

**EFEKTIVITAS MIMBAR AGAMA ISLAM LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK  
TELEVISI REPUBLIK INDONESIA SUMATERA UTARA DAN  
SIGNIFIKANSINYA DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN MELEK  
MEDIA  
PEMIRSA DI KOTA MEDAN**

**Oleh:**

**Zulkifli**

**NIM. 94312040309**

**Program Studi**

**KOMUNIKASI ISLAM**



**PROGRAM DOKTOR JURUSAN KOMUNIKASI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2017**

## **PERSETUJUAN**

Disertasi Berjudul: **Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dan Signifikansinya Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa Di Kota Medan** oleh Sdr. Zulkifli, NIM: 94312040309 Program Studi Komunikasi Islam telah diujikan dalam Sidang Tertutup Disertasi Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 27 September 2017. Disertasi ini telah diperbaiki sesuai arahan dan bimbingan penguji.

Medan, Agustus 2017

Panitia Sidang Ujian Tertutup  
Pascasarjana UIN SU Medan

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Prof. Dr. Syukur Kholil, MA.**

**Dr. Achyar Zein, M.Ag.**

**Anggota:**

**1. Prof. Dr. Suwardi Lubis, M.S.**

**2. Prof. Dr. Yusnadi, M.Pd**

**3. Prof. Dr. Lahmuddin Lubis, M.Ed. 4. Prof. Dr. Abdullah, M.Si.**

**5. Prof. Dr. Mohd. Hatta, MA.**

**Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana UIN SU**

**Prof. Dr. Syukur Kholil, MA  
NIP. 196402091989031003**

## **PERSETUJUAN**

Disertasi Berjudul: **Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa Di Kota Medan** oleh Sdr. Zulkifli, NIM: 94312040309 Program Studi Komunikasi Islam telah diujikan dalam Sidang Tertutup Disertasi Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 21 Juli 2017. Disertasi ini telah diperbaiki dan disetujui serta memenuhi syarat untuk diujikan dalam Sidang Akhir Disertasi (Promosi Doktor) pada Program Komunikasi Islam.

Medan, Agustus 2017

Panitia Sidang Ujian Tertutup  
Pascasarjana UIN SU Medan

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Prof. Dr. Syukur Kholil, MA.**

**Dr. Achyar Zein, M.Ag.**

**Anggota:**

**2. Prof. Dr.Suwardi Lubis, M.S.**

**2. Prof. Dr. Yusnadi, M.Pd**

**3. Prof. Dr. Lahmuddin Lubis, M.Ed.**

**4. Prof. Dr.Abdullah, M.Si.**

**6. Prof. Dr.Mohd. Hatta, MA.**

**Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana UIN SU**

**Prof. Dr. Syukur Kholil, MA  
NIP. 196402091989031003**

## ABSTRAK

**Zulkifli**

**NIM. 94312040309**

Judul Disertasi : Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dan Signifikansinya Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara (LPP TVRI SUMUT) dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di Kota Medan, (2) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pemirsa yang menonton MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dan tanpa menonton MAI dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di Kota Medan? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: wawancara, angket, observasi partisipan, studi dokumentasi, dan penelusuran referensi. Informan diambil dengan menggunakan teknik *snowball sampling* sedangkan responden diambil berdasarkan tehnik *random sampling* untuk mendukung data kualitatif. Analisis data menggunakan Model Spradley diantaranya: mereduksi, menyajikan data dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melek media pemirsa televisi di studio maupun masyarakat muncul berdasarkan cernaan mereka terhadap materi dakwah yang disampaikan oleh narasumber. Berdasarkan pernyataan informan tersebut acara Mimbar Agama Islam (MAI) ini sangat efektif menginspirasi, dan akses komunikasi interaktif untuk berdialog sangat membantu pemirsa untuk bertanya meminta solusi permasalahan yang dihadapi. Terdapat faktor yang mempengaruhi efektivitas acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa diantaranya kognitif, afektif dan *behavoiur*. Pemirsa banyak mendapatkan hikmah dan kebaikan serta mengamalkan materi dakwah setelah mengikuti acara MAI. Pemirsa tidak hanya sekedar mendapatkan informasi dari komunikator (narasumber) terkait materi agama Islam, namun keinginan untuk berdakwah juga muncul dari hati pemirsa. Selanjutnya terdapat perbedaan melek media pemirsa secara signifikan antara menonton acara MAI dengan tanpa menonton acara MAI. Setelah pelaksanaan acara MAI selesai dilakukan uji hipotesis atau perbedaan dua rata-rata antara kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen, sehingga diperoleh bahwa terdapat perbedaan antara dua kelompok secara signifikan, karena diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,191 dan signifikansi 0.000, sehingga  $t$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  ( $H_0 \neq 0$ ). artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, diterima

**Kata Kunci:** Efektivitas, melek media, MAI

## **Abstract**

**Name: Zulkifli**  
**NIM: 94312040309**

**Title Dissertation: The Effectiveness of Islamic Mimbar Institute of Public Broadcasting Television Republic of Indonesia North Sumatra In Improving Media Literacy Capabilities Audience in the City of Medan**

The aim of this research is to know (1) the effectiveness of Islamic Institution of Public Broadcasting Institution of Republic Indonesia Television of North Sumatra (LPP TVRI SUMUT) in improving the media literacy ability of viewers in Medan City, (2) Is there any significant difference of viewers watching MAI Public Broadcasting Institution Television Republic of Indonesia North Sumatra and without watching MAI in improving the media literacy ability of viewers in Medan City? This study used a mixed method (combined qualitative and quantitative). Data collection techniques were conducted through: interviews, questionnaires, participant observation, documentation studies, and reference searching. Informants were taken by using snowball sampling technique whereas respondents were taken based on random sampling technique to support qualitative data. Data analysis using Spradley Model include: reducing, presenting data and withdrawal or verification conclusion. The results showed that literate television audience in the studio and the community appear based on what they digest from da'wah material delivered by the speakers. Based on the informant's statement, the Islamic Mimbar (MAI) event is very effective in inspiring, and interactive communication access for dialogue is very helpful for viewers to ask for solutions to the problems faced. There are factors that influence the effectiveness of MAI events in improving the media literacy of viewers such as cognitive, affective and behaviour. Many viewers get the wisdom and goodness and practice the propagation material after following the MAI event. Viewers are not just gaining information from the communicator (resource) related to the material of Islam, but the desire to preach also arise from the hearts of viewers. Next there is a significant difference in viewer media literacy between watching MAI events without watching MAI events. After the implementation of the MAI event was completed the hypothesis test or the difference of two average between the control group and the experimental group, so it is obtained that there are differences between the two groups significantly, because it obtained t count of 5.191 and significance 0.000, so t is in the rejection region  $H_a$  ( $H_a \neq 0$ ). Meaning there is a significant difference between media literate viewers who watch MAI events with viewers without watching MAI Television Public Broadcasting Institution Republic of Indonesia, received.

**Keywords:** Effectivity, literacy media, MAI

## الملخص

الإسم : ذوالكفلي

رقم الطالب : ٩٤٣١٢٠٤٠٣٠٩ :

موضوع الأطروحة : فعالية منبر الدين الاسلامي مؤسسة الإذاعة العامة تلفزيون جمهورية اندونيسيا (TVRI) سومطرة الشمالية في رفع القدرة دور الإعلام محو الأمية والتنشئة المشاهدة في مدينة ميدان

تهدف هذه الدراسة الى معرفة :1 فعالية منبر الدين الاسلامي مؤسسة الإذاعة العامة تلفزيون جمهورية اندونيسيا سومطرة الشمالية (LPP TVRI SUMUT) في رفع المعلومات وسائل الإعلام محو الأمية والتنشئة المشاهدة في مدينة ميدان 2. وتوضح العقبات التي تؤثر الفعالية منبر الدين الاسلامي مؤسسة الإذاعة العامة تلفزيون جمهورية اندونيسيا سومطرة الشمالية (LPP TVRI SUMUT) دور الاعلام فر رفع القدرة والمعرفة والتنشئة المشاهدة في مدينة ميدان 3.العوامل التي تؤثر على فعالية منبر الدين الاسلامي الأذاعة العامة العامة تلفزيون جمهورية اندونيسيا سومطرة الشمالية (LPP TVRI SUMUT) في رفع القدرة والمعرفة المشاهدين في مدينة ميدان .تستخدم هذه الدراسة تقنيات النهج وجمع البيانات النوعية من خلال المقبلات، والملاحظة بالمشاركة، ودراسة تفتيش الوثائق والمراجع، يؤخذ الخبر عن طريقة العينات هادعة (*Purposive Sampling*) ثم يشترك مع طريقة العينات كرة الثلج (*Sampling*) (*Snawball*). تحليل البيانات بإستخدام نماذج سبرادلي (*Spradley*) فيما يلي : الحد، ويعرض الإنسحاب او التحقق من البيانات والاستنتاجات، وظهرت النتائج ان الاعلام محو الأمية للمشاهدة تلفزيون في الاستوديو والمجتمع يبدو بناء على ماتناولوها من المواد الداعائية التي القاها المتحدثون. واستناد الى اقول المخبرين ان هذا برنامج منبر الدين الاسلامي كان مثير جدا للاهتمام والملهم وتفاعلية وصول البلاغ إلى حوار ان هذا الحوار يستطيع مساعدة ان يسأل عن المشكلة التي تواجهها .برنامج منبر الدين الاسلامي هو بالفعل بشكل جيد ولكن ليس ولكن ليس أقصى مفاهيم التغيير أو التصاميم لهذا البرنامجفي مواجهة المنافسة من البرنامج تلفزيون الاخرى في تلفزيون جمهورية اندونيسيا مع تلفزيون الخاص .العقبات التي موجهة تلفزيون جمهورية اندونيسيا سومطرة الشمالية ما يلي : وهي نقص الموظفين

المحترفين الذين من المتوقع أن يتم تجديدها في تحقيق أهداف ورؤية مهمة برنامج من ناحية أخرى العقبات التي تحدث ذات لعدم وجود اعدام المواد والتمويل التي تنطوي على الإنتاج وشدة اشتراك الموظفين تلفزيون جمهورية اندونيسيا سومطرة الشمالية (SUMUT) (LPP TVRI) في ورش العمل والدورات التدريبية والندوات والتنشئة الاجتماعية اقل من الحد الأقصى. هناك العوامل التي تؤثر على فعالية البرنامج (MAI) منبر الدين الاسلامي في تعزيز ورفع مسائل الإعلام الجماهير والمشاهد محو الأمية بمافي ذلك المعرفية والوجدانية والسلوك. جماهير الحصول على الكثير من الحكمة واللفظ وممارسة المواد الدعائية بعد حضور البرنامج. (MAI) لامجرد تعيين المشاهدين المعلومات من المواد (المودار) المتحدثين، المتناول المتعلقة بالاسلام ولكن الرغبة في الوعظ بزر ايضا من القلوب المشاهدين

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran ALLAH atas kasih dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai dengan baik guna memenuhi syarat memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Komunikasi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabatnya, semoga kiranya kita mendapatkan syafaat dari beliau kelak di yaumil akhir. Amin ya Rabbal Alamin.

Penulis mengharapkan kritikan dan masukan dari berbagai kalangan terutama para dosen pembimbing, serta teman teman agar disertasi ini diharapkan mendekati pencapaian yang baik sehingga berdaya guna untuk kemaslahatan umat. Penulis sadar penulisan disertasi ini baik dalam penguasaan bahasa maupun analisisnya jauh dari sempurna.

Penulis banyak melibatkan berbagai pihak, dalam penyelesaian disertasi ini, dan selayaknyalah ucapan terima kasih penuh rasa hormat, terutama kepada kedua orang tua almarhum Ayahanda H.Muhammad Thahir Rangkuti dan almarhumah Ibunda Hajjah Ummi Kalsum Nasution yang kasih sayangnya tak terlupakan. Diasmaping itu juga kedua mertua Haji Adenan Lathief dan Hajjah Fathimah yang memberikan dukungan do'a dan semangat, demikian juga kepada isteriku tercinta Hajjah Fatmawati yang senantiasa memberikan semangat dan do'a beserta tiga anakku Ridho, Ihsan, dan Muthi memberikan dorongan untuk terus maju dalam pendidikan.

Demikian pula ucapan terima kasih kepada tujuh saudara kandung Rangkuti bersaudara, abang adik, dan tak lupa pula kepada para ipar serta kemenakan dan cucu-cucu yang diharapkan capaian pendidikan ini memotivasi kita sekeluarga besar Rangkuti untuk juga dapat meraih pendidikan yang setinggi-tingginya dengan tujuan memperbaiki kualitas kehidupan diri, keluarga dan umat manusia umumnya, sehingga menjadi ladang ibadah yang akan kita bawa hingga ke akhirat kelak.

Penulis faham bahwa semua anggota keluarga cukup bersabar dan memaklumi terkadang sikap penulis yang egois untuk merebut waktu dalam penyelesaian penulisan disertasi ini. Penulisan disertasi ini membutuhkan pengorbanan perasaan dan sedikitnya



waktu bercengkerama bersama anggota keluarga, sekali lagi penulis minta dimaafkan. Akan tetapi jika kita ambil hikmahnya maka, semua itu adalah cobaan dan ujian yang juga dalam rangka proses mendidik pengertian dan ketabahan semua anggota keluarga. Pasti hanya Allah lah yang mampu membalasnya dengan berbagai kebaikan dunia dan akhirat untuk kita semua.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-setingginya penulis sampaikan kepada komisi pembimbing, Bapak Prof. Dr. Mohd Hatta, selaku Promotor dan Bapak Prof. Dr. Abdullah, M.Si, sebagai Co-Promotor telah begitu banyak memberikan bimbingan dan petunjuk serta semangat.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Prof. Dr.Saidurrahman, M.Ag.
2. Direktur Pascasarjana UINSU Medan, Prof.Dr.H.Syukur Kholil Dalimunthe, M.A.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Islam, Dr.Thamrin S, M.A.
4. Kepala Dinas Kominfo Sumatera Utara, Drs.H.Fitriyus,S.H, M.SP.
5. Kepala LPP TVRI Sumatera Utara, Zainuddin Latuconsina, S.E, M.Si.
6. Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha, Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Umum, Kepala Seksi Program, Kepala Bidang Teknik, Kepala Seksi Teknik Transmisi, Kepala Seksi Teknik Produksi & Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara dan Pemirsa.
7. Kolega dan seluruh rekan-rekan penulis yang tak dituliskan nama-namanya atas dukungan dan sumbang saran selama waktu pendidikan maupun dalam masa penelitian.Ya Allah berkahilah mereka dengan rahmat, dan karunia- MU dan berilah balasan yang baik atas segala keikhlasan dukungan dan bantuan yang mereka berikan kepadaku. Amin ya Rabbal Alamin.

Medan, Agustus 2017

Zulkifli

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zay	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	ghain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	waw	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya	ya	ye

## B. Huruf Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti halnya bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

### 1. Vokal Tunggal (monoftong):

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda dan harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
—	Dammah	u	u

### C. Vokal Rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya adalah berupa gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Tanda dan Huruf	Nama
—ي	<i>Fathah dan ya</i>	ai	a dan i
—و	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

### D. Vokal Panjang (*Maddah*)

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis di atas
إي	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
أو	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

## **E. Singkatan**

as	= <i>'alaih as-salâm</i>
h.	= halaman
H.	= tahun Hijriyah
M.	= tahun Masehi
Q.S.	= Alquran surat
ra.	= <i>radiallah 'anhu</i>
saw.	= <i>salla Allâh 'alaih wa sallam</i>
swt.	= <i>subhanahu wu ta 'ala</i>
S.	= Surah
t.p.	= tanpa penerbit
t.t.	= tanpa tahun
t.t.p	= tanpa tempat penerbit
w.	= wafat

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Istilah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II      KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>13</b>
A. Efektivitas Siaran Televisi Terhadap Pembentukan Watak Pemirsa .....	13
B. Melek Media.....	35
1. Melek Media Pemirsa .....	37
C. Televisi .....	46
1. Persaingan Televisi Di Tanah Air Saat Ini .....	47
2. <i>Rating</i> Tidak Menentukan Kualitas .....	50
3. Televisi Sebagai Medium Metafora .....	51
4. Televisi : Aksiologi dan Diskursus Harmoni .....	53
D. Penyiaran .....	54
E. Program Siaran .....	59

1. Pengertian Program .....	59
2. Departemen Program.....	60
3. Jenis Program .....	61
F. Pemirsa .....	64
G. Manajemen Produksi Penyiaran .....	66
1. Pengertian Manajemen .....	66
2. Manajemen Produksi .....	67
3. Manajemen Produksi Program Acara Televisi .....	69
H. Peran Dialogis Masyarakat.....	76
I. Dakwah .....	81
1. Pengertian Dakwah .....	81
2. Unsur-unsur Dakwah .....	83

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	114
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	116
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	116
D. Populasi dan Sampel .....	117
E. Sampel dan Teknik Sampling .....	117
F. Informan Penelitian .....	117
G. Teknik Pengumpul Data .....	118
H. Instrumen Test.....	120
I. Teknik Keabsahan Data.....	123
J. Teknik Pengolah Data .....	124
K. Teknik Analisis Data .....	126

### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	130
1. Temuan Umum .....	130
a. Sejarah Berdiri Lembaga Penyiaran Publik (LPP)	
Televisi Rebutlik Indonesia Sumatera Utara .....	130
b. Bentuk, Kedudukan, Tugas Dan Fungsi Lembaga	

Penyiaran Publik Televisi Rebutublik Indonesia Sumatera Utara .....	131
c. Visi, Misi Dan Tujuan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Rebutublik Indonesia Sumatera Utara ....	132
d. Struktur Tata Kelola Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Rebutublik Indonesia Sumatera Utara .....	133
e. Keadaan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Rebutublik Indonesia Sumatera Utara .....	135
f. Program Acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara .....	137
2. Temuan Utama.....	143
a. Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia <i>Media Literacy</i> Pemirsa di Kota Medan .....	143
b. Perbedaan Melek Media Pemirsa dalam Acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara .....	177
B. Pembahasan	
1. Keunggulan dan Kelemahan Program Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara .....	197
a. Keunggulan Program Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara .....	197
b. Kelemahan Program Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara .....	198
2. Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Temuan Terdahulu.	199
b. Perbedaan Melek Media Pemirsa dalam Acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara .....	201
1. Hasil Uji Normalitas .....	201



2. Hasil Uji Homogenitas.....	202
3. Hasil Uji Perbedaan Rata-rata (Uji t) .....	203
4. koefisien Determinasi (Besarnya Pengaruh) .....	204
5. Uji Signifikansi .....	204
6. Uji Hipotesis .....	205
<b>BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	206
B. Saran-Saran .....	207
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>208</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>215</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Bentuk Dorongan Media .....	28
Tabel 2.2	Perbedaan Media Cetak, Radio, dan Televisi.....	56
Tabel 2.2	Perbedaan Media cetak, Radio, dan Televisi.....	58
Tabel 4.1	Jadwal Tayangan Acara Mimbar Agama Islam Bulan Juli s/d Desember 2016 .....	123
Tabel 4.1	Jadwal Tayangan Acara Mimbar Agama Islam .....	136
Tabel 4.4	Hasil Analisis Uji Normalitas Postes .....	201
Tabel 4.5	Hasil Analisis Uji Homogenitas Postes .....	201
Tabel 4.6	Hasil Uji Perbedaan Rata-rata Dua Pihak .....	202

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	110
Gambar 3.1.	Diagram Alur Analisis Data Penelitian .....	127

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara .....	214
Lampiran 2	Transkrip Wawancara .....	218
Lampiran 3	Persyaratan Uji Analisis .....	259
Lampiran 4	Uji Hubungan Antar Variabel .....	264
Lampiran 5	Data Rata-Rata Skor Postes Melek Media Pemirsa .....	267
Lampiran 6	Reliabilitas Tes .....	271
Lampiran 7	Perhitungan Uji Daya Beda .....	272
Lampiran 8	Perhitungan Tingkat Kesukaran Soal .....	274
Lampiran 9	Nilai Skor Jawaban Pemirsa.....	276
Lampiran 10	Kuesioner.....	277

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Televisi adalah bisnis besar pada abad sekarang ini, itu sebabnya beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan berbagai stasiun *broadcasting* televisi swasta nasional dan lokal ibarat cendawan di musim hujan. Bagi masyarakat Indonesia ini bukan hal yang mengejutkan setelah sekian lama TVRI berfungsi sebagai *broadcasting* televisi tunggal di Indonesia yang menampilkan informasi atau berita, pendidikan, dan hiburan bagi rakyat Indonesia. Dengan kehadiran televisi yang di kelola oleh pihak swasta diharapkan dapat memberikan suatu warna baru yang lebih cerah, di dalam format dan programnya. Tidak terlalu sulit untuk dapat mengikat hati dan menggiring publik pemirsa menuju kepada kehadiran televisi *broadcasting* swasta.<sup>1</sup>

Jika ditinjau dari sejarah pertelevisian di Indonesia, maka terlihat struktur ekonomi politik Orde Baru berpengaruh langsung terhadap perubahan pers Indonesia dari *political press* menjadi *industrial press*. Sementara pada zaman Soekarno pers didefinisikan sebagai alat revolusi untuk membangkitkan pendapat umum sehingga kebanyakan *pers* mengaliansikan kebijakan editorialnya dengan segmen politik tertentu. Pada masa Soeharto, kecuali beberapa koran, kebanyakan media bertujuan mencapai pembaca yang luas, lintas sosial, budaya, dan politik, dalam upaya memperoleh sirkulasi yang luas dan menarik minat pemasang iklan.<sup>2</sup>

Dari puluhan televisi swasta yang bersiaran secara nasional secara kasat mata tayangan yang ditampilkan di layar kaca pada umumnya berlomba untuk meraih penonton sebanyak-banyaknya, atau istilahnya siaran yang ditayangkan umumnya untuk meraih *rating* penonton sebanyak-banyaknya, tanpa memperhatikan kualitas isi tayangan.

Lembaga Penyiaran Publik LPP TVRI adalah salah satu lembaga media massa elektronik Nasional yang pertama kali berdiri di tanah air dan mulai bersiaran pada

---

<sup>1</sup>Eva Arifin, *Broadcasting to be Broadcaster*, edisi pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 3.

<sup>2</sup>Triputra Pinckey, *Dilema Industri Penyiaran di Indonesia*, dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, vol. IV/No.1, Januari-April 2005. h.16.

tanggal 24 Agustus tahun 1962. Pada awal masa berdiri TVRI hingga sekitar tahun 1990-an lembaga penyiaran ini bersiaran tanpa ada pesaing televisi lainnya. Fakta menunjukkan bahwa, sebagai media massa elektronik audio visual yang tunggal di tanah air pada masa itu menyebabkan media massa TVRI menjadi alat propaganda kepentingan politis penguasa, yakni pemerintah Orde Baru.

Sejak lahirnya televisi swasta nasional di Indonesia yang saat ini telah berjumlah 15 (lima belas) stasiun serta puluhan stasiun televisi lokal. Jika diperhatikan kemasan acara yang ditampilkan, termasuk acara dakwah Islam sekalipun, tak ada yang luput dari upaya untuk menjangkau penonton sebanyak-banyaknya dan tak lepas dari sisipan penayangan iklan yang bersifat komersial. Umumnya televisi swasta baik nasional maupun lokal menayangkan acara yang kurang memperhatikan empat fungsi media massa yang berimbang, yakni menginformasikan, mendidik, menghibur dan sosial kontrol.

Namun ironisnya, pertelevisian di tanah air masa kini hanya semata mengejar *rating* atau *share* penonton. Kondisi itu diperparah dengan rendahnya kemampuan *melek media* atau kemampuan memilih dan memilah konten siaran televisi yang ditonton masyarakat di tanah air. Beberapa teori komunikasi yang mengungkapkan kemampuan *audience* memilih dan memilah konten siaran televisi antara lain dikemukakan melalui teori *uses and gratification*.

Kepentingan pengelola televisi menyiarkan bahan-bahan yang kurang mendidik umat dan dampaknya telah diungkapkan dari beberapa hasil penelitian yang cukup relevan dengan pembuktian akurat. Hasil penelitian menyatakan, betapa kuatnya pengaruh siaran televisi dalam membentuk watak dan mental masyarakat termasuk masyarakat muslim. Oleh karena itu, selain peran guru di sekolah, dan orang tua di rumah, peran lainnya yang cukup potensial dalam mendidik manusia di mana saja saat ini adalah siaran televisi. Hal itu sesuai dengan pendapat dari pakar komunikasi Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi yang menyatakan, media massa memiliki

efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.<sup>3</sup>

Selain itu, E.M Griffin menyatakan bahwa McCombs dan Donald Shaw meminjam istilah 'agenda setting' dari sarjana ilmu politik Bernard Cohen. Dalam penelitiannya itu, Cohen mengemukakan pernyataannya *agenda setting*: "*The mass media may not successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about*" media massa mungkin tidak berhasil mengatakan kepada kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka sangat berhasil untuk mengatakan kepada kita hal-hal apa saja yang harus kita pikirkan.<sup>4</sup>

Fenomena sekarang, tayangan televisi yang kurang berkualitas, namun unggul memperoleh *rating* tinggi di tanah air antara lain; konten acara mengandung unsur kekerasan fisik, sinetron, klenikan atau alam gaib, kriminal, seluk beluk kehidupan selebriti yang kurang mendidik dan tidak bermanfaat untuk dilihat masyarakat karena mengandung unsur hiburan melebihi unsur pendidikan, dan informasi. Sejalan dengan fenomena tersebut, menurut hasil survei dari departemen penelitian dan pengembangan Litbang LPP TVRI Jakarta menyangkut *rating* tidak mencerminkan kualitas suatu tayangan acara televisi. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis tidak menjadikan *rating* sesuatu yang fokus.

Namun, kebebasan media hingga saat ini di Indonesia belum mampu menciptakan rasionalitas sebagian besar masyarakat Indonesia. Kebebasan media justru mengekalkan rasionalitas tradisional dan modern, seperti yang dikemukakan oleh Immanuel Kant dan Hegel.F. Budi Hardiman menjelaskan dalam artikelnya "*Teori Diskursus dan Demokrasi, Peralihan Habermas ke Dalam Filsafat Politik*" bahwa rasio praktis Filsul Kant mengacu pada otonomi individu, yaitu pada hakikat yang universal atau tidak tergantung pada konteks sosial dan historis tertentu. Kemampuan subjektif individu itu identik dengan kemampuan subjektif suatu bangsa.<sup>5</sup>

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Pers nomor 32 tahun 2002

---

<sup>3</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Jakarta, 2006), h.281.

<sup>4</sup>Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, dalam *EM.Griffin, A First Look*, h.13.

<sup>5</sup>Farid Hamid, Hery Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 221-222.

yang isinya antara lain mengatur tentang kewajiban siaran televisi berjaringan di tanah air, pada kenyataannya di lapangan hingga kini siaran televisi berjaringan belum dilaksanakan sepenuhnya oleh televisi swasta nasional. Sebagai implikasinya, banyak tayangan televisi yang bersifat sentralistik, dan bermuatan pesan komersial iklan masuk ke ruang publik pemirsa di daerah tingkat satu di tanah air termasuk Sumatera Utara.

Padahal jika ditinjau secara hukum dengan pemberlakuan UU *Pers* tahun 2002, maka hak publik lokal provinsi untuk menerima informasi yang bersifat lokal tidak terpenuhi. Demikian pula halnya dengan tayangan acara dakwah, seperti “Curhat Bersama Mama Dedeh” yang sekarang berubah judul menjadi “Mama dan Aa Beraksi” dan lainnya di televisi swasta nasional adalah tayangan yang bersifat sentralistik dan komersial.

Dilihat dari tayangan konten dakwah televisi swasta nasional, warga masyarakat di Indonesia termasuk Sumatera Utara tidak memperoleh layanan dakwah dengan narasumber lokal dan tidak mengakomodir peran serta pemirsa untuk turut terlibat secara interaktif dalam penyiaran acara. Padahal, pemerintah pada masa Presiden Gusdur tahun 1998 telah membuka akses pers sebagai upaya era reformasi memberikan kebebasan media dan membuka ruang keterbukaan komunikasi publik.

Peran komunikatif masyarakat harus ditumbuhkan karena tindakan komunikatif . Sikap kritis masyarakat untuk berpikir kritis atas realitas sosial-budaya, dan politik, sebagai upaya menciptakan ekonomi atau refleksi individu serta berani menyatakan klaim mereka sebagai diskursus menuju konsensus. Salah satu sikap kritis yang harus tumbuh dalam masyarakat adalah sikap *emancipator*, yaitu partisipasi *equal* setiap individu anggota masyarakat untuk berani menyatakan klaim kesahihan mereka berkomunikasi.

Selanjutnya peran komunikatif masyarakat perlu dikembangkan agar rasionalitas pemikiran juga terasah. Jurgen Habermas menjelaskan bahwa, rasionalitas merupakan inti dari manusia komunikatif. Rasionalitas menciptakan intersubjektif dan otonomi manusia dalam berpikir dan bertindak, sekaligus mampu mengembangkan diskursus menuju masyarakat komunikatif dimulai dengan rasionalitas manusia, yaitu kemampuan akal pikiran manusia dalam berpikir, menciptakan realitas dalam diskursus dan



menghasilkan konsensus bagi kepentingan manusia.<sup>6</sup>

Akal pikiran tertinggi manusia adalah akal budi yang memegang pimpinan realitas akal pikiran manusia. Akal dan kemampuan berpikir manusia memberi fungsi lebih tinggi yaitu kebutuhan manusia terhadap pendidikan, aktualisasi diri, sosialisasi, menciptakan aturan, sistem, norma, dan budaya serta peradaban.

Televisi merupakan hasil sebuah kebudayaan bersifat audio visual telah berhasil menarik minat masyarakat untuk menyaksikannya, sedikit atau banyak televisi juga berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan kemampuan televisi menjangkau khalayak dengan wilayah yang cukup luas.

Televisi kini seakan menjadi mata dan suara khalayak, karena antara televisi dengan khalayak sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Artinya secara normatif, sejatinya telah memiliki hubungan yang erat dengan khalayak. Hubungan ini harusnya terjadi timbal balik, bukan satu arah, di mana satu pihak mendominasi pihak lain. Dalam hubungan demikian khalayak tidak dijadikan objek atau komunitas belaka.<sup>7</sup>

Penyelenggaraan komunikasi dua arah khususnya pada acara dialog di televisi penting dilakukan mengingat Jurgen Habermas mengatakan, masyarakat komunikatif adalah masyarakat yang bertindak atas dasar intersubjektivitas yang mereka miliki sebagai kekuatan akal budi dalam tindakan mereka, untuk menghasilkan konsensus atau kesepakatan atas dasar pertimbangan kepentingan masyarakat secara umum.

Masyarakat komunikatif menurut Habermas, sangat berbeda dengan masyarakat rasionalitas tradisional. Kelompok masyarakat yang terakhir ini, di anggap hanya mendasarkan keputusan pada kepentingan dan pertimbangan seseorang atau kelompok. Suatu masyarakat yang berada di bawah kungkungan, dominasi penguasa atau kelompok dominan. Pada masyarakat ini, individu tidak memiliki otonomi subjektif sehingga kecil kemungkinan memiliki kekuatan (*power*) melakukan tindakan komunikasi sebagai bentuk dari emansipasi dalam diskursus untuk menghasilkan konsensus.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Hardiaman, *Menuju Masyarakat Komunikatif* (Jakarta: PT. Gramedia, 1993), h.23.

<sup>7</sup>Tim Redaksi LP3ES, *Jurnalisme: Antara Peristiwa dan Ruang Publik* (Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006), h.4.

<sup>8</sup>Hardiaman, *Menuju*, h. 25.

Islam dengan kitab suci Alquran menyajikan teori sosial secara transparan, Namun demikian, berdasarkan kepadanya perlu dibangun paradigma, yakni suatu bangun pemahaman yang pada gilirannya menghasilkan suatu pola etik bagi hidup dan kehidupan. Paradigma Alquran bermakna suatu konstruksi pengetahuan yang mengantarkan umat memahami kenyataan sebagaimana diinginkan oleh Alquran. Konstruksi pengetahuan itu dibangun, menurut Kuntowijoyo, bertujuan agar umat memiliki hikmah yang atas dasar itu dapat dibentuk perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai normatif Alquran, baik pada *level* moral maupun sosial.<sup>9</sup>

Dampak tontonan atau tayangan televisi cukup kompleks terhadap pemirsa di rumah maupun studio, maka sejalan dengan pemikiran di atas, peneliti memandang perlu adanya siaran dakwah yang mampu meningkatkan pengetahuan yang bermuara pada kemampuan pemirsa televisi memilih dan memilah tontonan acara berkualitas sesuai tuntunan Alquran dan Hadist. Seseorang yang beriman kepada Allah dan mengamalkan ajaran Alqur'an akan selektif memilih tayangan televisi untuk ditonton. Hal tersebut terkandung dalam Al'qur'an yang pada surat Yasin ayat 65 yang artinya: “ pada hari akhir pasti akan ditanyai tentang apa saja yang dilakukan oleh anggota tubuh kita”.

Melihat kemajuan teknologi informasi dan pertelevisian sekarang ini, yang sesuai untuk dikembangkan adalah dapat menyajikan informasi yang bisa membentuk dan membangun karakter pemirsa serta dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan sajian-sajian acara yang bernuansa Islami salah satunya, acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan sekali satu minggu oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara. Melalui tayangan tersebut pemirsa diharapkan mampu menerima dan mengamalkan tausyiah yang dapat disaksikan secara langsung (pemirsa di studio) maupun tidak langsung (pemirsa di rumah) dengan membuka jalur interaktif telepon.

Materi dan konten yang disampaikan narasumber berevolusi sesuai tanggung jawab yang diemban sebagai narasumber yang artinya, materi narasumber berorientasi kepada kepentingan publik dan mencerdaskan publik. Salah satu usaha yang dilakukan LPP TVRI adalah mengikutsertakan pemirsa di luar studio berinteraktif menyuarakan

---

<sup>9</sup>Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Interpretasi Untuk Aksi* (Bandung: Mizan, 1993), h.34.

buah pikirannya. cara yang dilakukan adalah bertanya langsung kepada narasumber menggunakan saluran telepon bernomor 061-4522589 saat acara Mimbar Agama Islam ditayangkan secara *live* atau langsung.

Dengan demikian dapat dipandang tepat apabila dalam pelaksanaan penyiaran acara Mimbar Agama Islam ditayangkan setiap minggu sampai sekarang ini mengingat pentingnya membangun nilai-nilai religius dalam diri pemirsa. Jadwal yang ditentukan adalah seminggu sekali setiap hari Jumat mulai pukul 15.00 hingga 16.00 Waktu Indonesia Barat. Hal ini belum dimanfaatkan dan disadari pemirsa televisi secara maksimal atau pemirsa enggan melihat tayangan yang bersifat religius, tetapi lebih mementingkan nilai humoris dan hiburan.

Padahal Acara Mimbar Agama Islam efektif dalam membantu permasalahan sosial dalam kehidupan pemirsa sehari-hari dapat memperkuat keimanannya, di mana pemirsa secara melihat langsung dapat bertanya dan langsung mendapatkan jawaban dari narasumber melalui telepon interaktif tanpa harus pergi ke mesjid-mesjid mengikuti tabligh akbar maupun tausyiah-tausyiah, sehingga efisiensi waktu menonton pemirsa diharapkan tercapai.

Penayangan Acara Mimbar Agama Islam sangat relevan sekali diterapkan pada masyarakat luas karena dapat membantu membina citra dan konsep diri agar lebih meningkat pada diri masyarakat, sehingga hasil melek media pemirsa juga diharapkan dapat meningkat. Terkait dengan produksi Acara Mimbar Agama Islam, LPP TVRI Sumut harus bisa mengoptimalkan produksi acaranya agar menarik perhatian pemirsa. Media pertelevisian telah mengalami banyak perkembangan sehingga menghasilkan berbagai jenis program, dan acara disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa sehingga diharapkan dapat lebih mengerti apa yang ditonton. Pembuatan program acara yang tepat dan menarik dapat dijadikan sebagai alat untuk memotivasi pemirsa dalam memilih tayangan televisi.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tidak mengeksplorasi tentang *rating* tayangan televisi, akan tetapi lebih menekankan pada melek media pemirsa Islam yang menonton tayangan acara Mimbar Agama Islam yang diproduksi oleh Lembaga Penyiaran Publik, LPP TVRI Sumatera Utara karena pemirsa yang memilih acara

Mimbar Agama Islam sebagai tontonan yang berisi tuntunan adalah pemirsa yang memiliki melek media. Hal itu sejalan dengan isi firman Allah Subhanahu Wa Taala, surat Fushilat (41) ayat 33 :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

Artinya : Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?"

Penelitian ini penting dilakukan mengingat acara Mimbar Agama Islam yang disiarkan oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara adalah sebuah mata acara yang berisikan bimbingan rohani umat Islam yang tidak mengandung pesan komersial yang disinyalir dapat berpengaruh kepada tujuan murni dari suatu acara.

Melihat kondisi persaingan televisi di tanah air yang menayangkan berbagai konten acara pada umumnya tidak mengutamakan keseimbangan fungsi media massa: mendidik, menginformasi, menghibur serta memelihara kontrol sosial. Permasalahan di atas mengisyaratkan bahwa sangat penting untuk melakukan penelitian tentang: **“Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dan Signifikansinya Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, peneliti menyusun beberapa rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara efektif dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan menyangkut kemampuan melek media antara pemirsa yang menonton MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dengan tanpa menontonnya di kota Medan ?

## **C. Batasan Istilah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti memberi batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, agar didapatkan konsistensi pemahaman diantara pembaca dan peneliti khususnya dalam memahami disertasi Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dalam Meningkatkan Kemampuan melek media Pemirsa di Kota Medan”. Hal ini dimaksudkan agar, penelitian menjadi fokus tidak mengembang ke mana-mana.

Disertasi ini menggunakan beberapa istilah yang perlu dibatasi. Pembatasan istilah dibuat untuk menghindarkan ruang lingkup pembahasan yang terlalu luas. Pembatasan istilah juga dibuat untuk menghindari kesalahpahaman antara pembaca dan peneliti dalam memahami tujuan penelitian ini. Adapun beberapa istilah yang di maksud dan perlu dibatasi adalah sebagai berikut:

### **1. Efektivitas**

Efektivitas (berjenis kata benda) berasal dari kata dasar efektif (kata sifat). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa efektif adalah; (1). Ada efeknya; (2) manjur atau mujarab; (3) dapat membawa hasil; berhasil guna. Sementara keefektivan berarti; (1) keadaan berpengaruh, (2) kemanjuran atau kemujaraban, (3) keberhasilan atau kemangkusan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke-3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 284.

Dalam sistem sosial, efektivitas dimaksudkan sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem sosial itu mencapai tujuannya. Efektif secara langsung dihubungkan dengan pencapaian suatu tujuan.<sup>11</sup> Dalam kaitannya, dengan komunikasi, maka keefektivan suatu komunikasi berarti tingkat keberhasilan suatu komunikasi melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antar sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*). Sebuah komunikasi akan efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian, dan lain-lain sama seperti yang dikehendaki oleh penyampai.<sup>12</sup> Efektivitas menurut Peter Salim dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah keberhasilan, kemujaraban, pengaruh atau kesan. Efektivitas juga berarti tarap sejauhmana suatu kelompok mencapai tujuannya.<sup>13</sup>

Efektivitas mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung makna pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya<sup>14</sup>. Menurut Hasan Syadily dalam *Ensiklopedia Indonesia*, secara terminologi efektivitas berarti menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuannya.<sup>15</sup>

## **2. Mimbar Agama Islam**

Tayangan Acara Mimbar Agama Islam adalah salah satu acara televisi berkonten dakwah Islam yang diproduksi oleh Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara bekerjasama dengan pihak Pemerintah Provinsi Sumatera Utara disiarkan secara *live* dari studio dua, seminggu sekali setiap hari Jumat, pukul 15.00 hingga pukul 16.00 W.I.B.

Acara Mimbar Agama Islam yang diproduksi LPP TVRI Sumatera Utara bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara ini diselenggarakan sebagai wadah komunikasi ummat Islam khususnya di Sumatera Utara dengan para Da'i atau

---

<sup>11</sup>Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h. 138.

<sup>12</sup>Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta: Medpress, 2009), h. 5.

<sup>13</sup>Peter Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, cet. ke-1 (Jakarta: Modern English Press, 1991), h. 39.

<sup>14</sup><http://dewi.students-blog.undip.ac.id/2009/05/27/perbedaan-efisiensi-dan-efektivitas/>

<sup>15</sup>Hasan Syadily, *Ensiklopedi Indonesia* (Jakarta: Ichtiar Baruwan Hoeve, jilid 2), h. 883.

Ulama dalam berbagai hal menyangkut keilmuan Islami. Disamping itu, juga memiliki format *talk show* interaktif yang biasanya dilakukan langsung atau disiarkan secara *live* dari dalam studio LPP TVRI Sumatera Utara. Kemudian dipandu oleh seorang pembawa acara atau *host* dan seorang atau lebih narasumber dihadiri pemirsa anggota dari kelompok pengajian dan juga membuka saluran telepon untuk pemirsanya yang ingin ikut berinteraksi saat percakapan tersebut berlangsung.

### **3. Melek media**

Melek media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuknya; ekspansi konseptualisasi tradisional yang bersifat literer yang meliputi berbagai bentuk simboliknya.<sup>16</sup> Dari definisi itu dipahami bahwa fokus utamanya berkaitan dengan isi pesan media. Ahli media Art Silverblatt mengidentifikasi tujuh elemen mendasar dari melek media, yaitu :

1. Sebuah keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan anggota khalayak untuk mengembangkan penilaian tentang konten media.
2. Pemahaman tentang proses komunikasi massa.
3. Sebuah kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.
4. Strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.
5. Memahami isi media sebagai teks yang memberikan kita wawasan tentang budaya dan hidup.
6. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi media.
7. Pembangunan dari keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Elvinaro, *et. al.*, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis, 2004), h. 215.

<sup>17</sup>Silverblatt, Art, *Melek media: Keys to Interpreting Media Messages*, dalam Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 168.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan keefektifitasan Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Rebuglik Indonesia Sumatera Utara dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan.
2. Untuk mengetahui signifikansi perbedaan kemampuan melek media pemirsa yang menonton acara MAI dan tanpa menonton acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Rebuglik Indonesia Sumatera Utara.

Article I.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian terdiri dari dua aspek yakni kegunaan secara teoritis dan dan kegunaan secara praktis.

1. Secara teoritis :

Penelitian ini ditujukan sebagai bentuk sumbangsih kepada hazanah ilmu pengetahuan komunikasi khususnya dunia perguruan tinggi menyangkut efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Rebuglik Indonesia Sumatera Utara dan signifikansinya dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan.

2. Secara praktis:

- a. Hasil penelitian ditujukan untuk memberi masukan kepada LPP TVRI terhadap urgensi efektivitas Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan memberikan masukan kepada LPP TVRI Sumatera Utara terkait hambatan pelaksanaan efektivitas Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### **Article II. A. Efektivitas Siaran Televisi Terhadap Pembentukan Watak Pemirsa**

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayaniingrat yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas<sup>18</sup>.

Menurut Effendy definisi efektivitas sebagai berikut: ”Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran di mana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.<sup>19</sup>

Pengertian lain menurut Susanto “efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi”. Menurut pengertian Susanto di atas, efektivitas bisa diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran

---

<sup>18</sup> Soewarno Handayaniingrat S., *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Cetakan Keenam (Jakarta: PT Gunung Agung, 2006) h.16.

<sup>19</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) h. 25.

yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dapat tercapai.

Sedarmayanti mengemukakan bahwa efektivitas sangat penting peranannya di dalam setiap lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri. Setiap organisasi atau lembaga di dalam kegiatannya menginginkan adanya pencapaian tujuan. Tujuan dari suatu lembaga akan tercapai segala kegiatannya dengan berjalan efektif akan dapat dilaksanakan apabila didukung oleh faktor-faktor pendukung efektivitas.

Lebih lanjut, menurut Agung Kurniawan definisi efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa, efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat yang menjelaskan bahwa : “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak.

Dalam hal ini efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini yang dimaksud sumberdaya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

Mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat, sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka, hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P. Siagian yaitu:<sup>20</sup>

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif.
- g. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.

---

<sup>20</sup> Siagian P., *Produktivitas Kerja Perusahaan.*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001) h. 76.

- h. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- i. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Barnard dalam Prawirosentono mengatakan bahwa, efektivitas adalah kondisi dinamis serangkaian proses pelaksanaan tugas dan fungsi pekerjaan sesuai dengan tujuan dan saranan kebijakan program yang telah ditetapkan, dengan definisi konseptual tersebut didapat dimensi kajian, yaitu dimensi efektivitas program. Dimensi Efektivitas Program diuraikan menjadi indikator (1) Kejelasan tujuan program, (2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan program, (3) perumusan kebijakan program yang mantap, (4) penyusunan program yang tepat, (5) Penyediaan sarana dan prasarana, (6) Efektivitas operasional program, (7) Efektivitas fungsional program, (8) Efektivitas tujuan program, (9) Efektivitas sasaran program, (10) Efektivitas individu dalam pelaksanaan kebijakan program dan (11) Efektivitas unit kerja dalam pelaksanaan kebijakan program.<sup>21</sup>

Berbagai studi yang terungkap bahwa, televisi bisa menimbulkan dampak langsung atas sikap dan perilaku penonton. James Monaco, menekankan kemampuan yang besar dari televisi untuk menghubungkan realitas dengan penonton. Kemampuan itu disebabkan oleh sifat televisi yang menyajikan pengalaman secara berkesinambungan, dan bukan hanya satu pengalaman seperti halnya dengan film. Film mungkin bisa berlangsung sampai empat jam, atau paling sedikit dua jam, pada waktu di mana kita dilibatkan dalam dunianya. Tetapi pengalaman yang disajikan hanya satu, yakni hanya satu cerita, lagi pula tidak aktual.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Prawirosentono, Suyadi., *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan.* (Yogyakarta BPFE, 2002) h. 52.

<sup>22</sup> Andi Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 12-13.

Di Indonesia terdapat kecenderungan, bahwa televisi lebih dominan dari media massa lainnya, seperti radio, surat kabar dan majalah. Televisi sebagai sumber berita, ternyata memperoleh kepercayaan yang sangat besar dari masyarakat (90%), sedangkan media lainnya kurang memperoleh kepercayaan dibandingkan dengan tingkat kepercayaan kepada televisi.

Menurut Michael Eemery, dalam Alimuddin, telaah lebih mutakhir mengenai sifat pengaruh media massa juga mengungkapkan, bahwa pengaruh media dapat bersifat langsung dan tidak langsung terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Pada kondisi tertentu yang mempengaruhinya, biasanya terwujud sejumlah faktor yang tidak mudah dirumuskan karena sifatnya majemuk.<sup>23</sup>

Elihu Katz dan Paul F. Lazarsfeld, mengemukakan teori bahwa dampak suatu pesan tertentu dapat saja berbeda-beda apabila pesan itu dikirim melalui saluran atau media yang berbeda. Suatu pesan "X" dapat secara langsung mengubah sikap khalayak apabila ia dikirim via saluran atau medium massa "Y". Adapun apabila ia di kirim via media "Z" maka dampaknya mungkin hanya mengubah kognisi khalayak saja. Sering pula diyakini, bahwa makin visual sifat suatu medium komunikasi massa, makin personal pula sifatnya. Oleh karena itu, pengaruhnya pun makin cenderung bersifat langsung kepada perubahan sikap atau perilaku khalayak dibandingkan dengan jenis-jenis media yang kurang visual. Sudah sejak lama dipahami, bahwa makin personal sifat suatu saluran komunikasi akan makin kuatlah pengaruhnya atas perubahan sikap penerima pesan.<sup>24</sup>

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografi. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka macam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat

---

<sup>23</sup>*Ibid*, h. 22.

<sup>24</sup>*Ibid*, h. 22-23.

dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi.

Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya. Berdasarkan hal itulah maka timbul pendapat pro dan kontra terhadap dampak acara televisi (efek) yaitu: (1) acara televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat; (2) acara televisi dapat menguatkan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat; (3) acara televisi akan membentuk nilai-nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.<sup>25</sup>

Menurut Kuswandi ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa: (1) Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh: acara kuis di televisi; (2) Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada *trend* aktual yang ditayangkan televisi. Contoh: model pakaian, model rambut dari bintang televisi yang kemudian digandrungi atau ditiru secara fisik; (3) dampak prilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari. Contoh: Sinetron Dokter Sartika produksi LPP TVRI Pusat yang menginternalisasikan kesehatan bagi masyarakat, demikian pula Mimbar Agama Islam yang diproduksi ditayangkan secara *live* atau langsung oleh LPP TVRI Sumatera Utara.

Pengaruh acara televisi sampai saat ini masih terbilang kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan *audio visual* televisi yang menyentuh segi-segi kejiwaan pemirsa. Terlepas dari pengaruh positif atau negatif, pada intinya media televisi telah menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Indonesia terkenal dengan nilai-nilai tradisional dan budaya santun. Ini jelas akan membantu menjawab pengaruh televisi terhadap sikap dan perilaku pemirsa yang terdiri dari berbagai lapisan sosial. Penayangan film-film asing di televisi dianggap sebagai hiburan karena isinya kurang

---

<sup>25</sup>Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), h. 99.

sesuai dengan realitas sosial serta budaya nasional. Lain halnya paket acara yang berbau pendidikan, seperti acara kelompokcapir, dialog atau wawancara tertentu, keagamaan, akan menyentuh sisi kejiwaan pemirsa sekaligus menjadi acuan untuk berperilaku.

Pengaruh yang ditimbulkan siaran televisi, terutama dalam merangsang minat konsumsi masyarakat, diakui banyak pilihan berpotensi meringkas ide, rasa, seni, cinta, persahabatan, dan manusia ke dalam situasi serba materialistik. Penulis sekaligus pemikir besar dan paling berpengaruh dalam abad ini, Umberto Eco, punya pendapat menarik menyangkut posisi siaran televisi dewasa ini: "Tampaknya siaran televisi memang tidak kunjung puas mengatur hidup dan memerintah kesadaran kita, tidak saja akibat terikat eratnyakehidupan televisi dengan kehidupan politik, tetapi juga akibat eratnyakaitan bisnis media penyiaran dengan pengantin elektroniknya yang bernama iklan. Merujuk pada pendapat pemikir asal Italia yang mendalami bidang semiotika itu, tidak mengherankan jika orientasi elitis program-program siaran televisi menjadi demikian leluasa mempengaruhi dan membius akal sehat manusia."<sup>26</sup>

Untuk menangkal kecenderungan negatif dan ekstrapolasi siaran televisi oleh kepentingan-kepentingan tertentu, pengelola stasiun penyiaran berkewajiban menghadirkan program siaran yang sarat dengan informasi yang akurat dan berimbang. Siaran yang dilakukan hendaknya juga relevan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, sekaligus menghibur.

Hal yang dikhawatirkan yang hadir dengan kemasan hiburan banyak memanipulasi serta gaya bahasa juga akan mempengaruhi pemirsa. Seperti barang produksi yang ditayangkan. Persoalan ini pernah hangat dibicarakan para ahli dalam berita media massa sebagai budaya konsumerisme masyarakat.<sup>27</sup>

Ada dua alternatif bagi televisi dalam menayangkan program acaranya dan perubahan sikap pemirsa: (1) Tayangan acara yang memang ditujukan untuk perubahan sikap; (2) Tayangan acara yang hanya selintas memberikan hiburan tanpa bertujuan untuk mengubah sikap pemirsa<sup>28</sup>. Efek atau pengaruh media televisi dapat diartikan

---

<sup>26</sup>Leli Achlina & Purnama Suwardi, *Kamus Istilah Pertelevision* (Jakarta: Buku Kompas, 2011), h. xxv.

<sup>27</sup>Kuswandi, *Komunikasi*, h. 101-102.

<sup>28</sup>*Ibid*, h. 103.

sebagai perbedaan yang terjadi pada diri seseorang sebelum dan sesudah menerima terapan pesan atau informasi dari media televisi, apakah itu terjadi pada volume pengetahuan, sikap baru, atau perilaku baru.

Televisi sebagai media elektronik yang memberikan informasi, hiburan dan pendidikan kehadirannya dapat diterima sebagai suatu yang positif dalam rangka menampilkan cakrawala budaya yang lebih luas, memperkaya khasanah ilmu dan teknologi, serta ikut berperan mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk manusia Indonesia seutuhnya. Pilihan program tayangan televisi menentukan arah pengaruh positif atau negatif seluruh pemirsa pada umumnya dan generasi muda pada khususnya.

Karena itu perlu adanya usaha yang sengaja untuk mendidik masyarakat (termasuk murid, guru dan orang tua murid) agar dapat secara selektif menerima pesan-pesan media massa yang mereka terima. Oleh karena itu, peranan para ahli dari berbagai disiplin ilmu (seperti psikologi, ahli kebudayaan, ahli pendidikan, ahli hukum) sangat diperlukan untuk menyeleksi program-program tayangan televisi.

Televisi memang tidak dapat difungsikan mempunyai manfaat dan unsur positif yang berguna bagi pemirsanya, baik manfaat yang bersifat kognitif, afektif maupun psikomotor. Namun tergantung pada acara yang ditayangkan televisi, manfaat yang bersifat kognitif adalah yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan atau informasi dan keterampilan. Acara-acara yang bersifat kognitif di antaranya berita, dialog, wawancara dan sebagainya. Manfaat yang kedua adalah manfaat afektif, yakni yang berkaitan dengan sikap dan emosi. Acara-acara yang biasanya memunculkan manfaat afektif ini adalah acara-acara yang mendorong pada pemirsa agar memiliki kepekaan sosial, kepedulian sesama manusia dan sebagainya. Adapun manfaat yang ketiga adalah manfaat yang bersifat psikomotor, yaitu berkaitan dengan tindakan dan perilaku yang positif. Acara ini dapat kita lihat dari film, sinetron, drama dan acara-acara yang lainnya dengan syarat semuanya itu tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada di Indonesia ataupun merusak akhlak.<sup>29</sup>

Kerugian yang dimunculkan televisi memang tidak sedikit, baik yang disebabkan karena terpaan kesannya, maupun kehadirannya sebagai media fisik terutama bagi

---

<sup>29</sup>Awadl Mansur, *Manfaat dan Mudarat Televisi* (Jakarta: Fikahati Anska, 1993), h. 28



pengguna televisi tanpa dibarengi dengan sikap selektif dalam memilih berbagai acara yang disajikan. Dalam konteks semacam ini maka kita dapat melihat beberapa kerugian sebagai berikut: (1) Menyia-nyiakan waktu; (2) Melalaikan tugas dan kewajiban; (3) Menumbuhkan sikap hidup konsumtif; (4) Mengganggu kesehatan; (5) Mempengaruhi dan menurunkan prestasi belajar anak.<sup>30</sup>

Steven H. Chaffe, menyebut dua efek akibat kehadiran media massa sebagai objek fisik, yakni: hilang perasaan tidak enak, dan tumbuhnya perasaan tertentu terhadap media massa. Salah satu teori yang mendukung Chaffe yaitu teori *uses and gratification*, yakni berasumsi bahwa: pertama, khalayak dianggap aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhannya. Teori ini melihat bagaimana orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologi. Kedua, media massa mampu menumbuhkan perasaan tertentu, seperti munculnya perasaan positif atau negatif dari media.<sup>31</sup>

Aspek positif fungsi media massa meliputi informasi, mendidik, menghibur, mengadakan kontrol sosial. Adapun dari aspek negatif, para kritis sosial memandang komunikasi massa sebagai ancaman terhadap nilai dan rasionalitas manusia. Pandangan ini dipertajam oleh Ernest Van Den Haag, dalam Andi Alimuddin Unde, bahwa :

*All mass media in the end alienate from personal experience and through appearing to offset it, intensify their moral isolation from each other, from reality and from themselves. One may turn to the mass media when lonely or bored. But mass media, once they become to a habit, impair the capacity for meaningful experience.* Orang-orang mungkin berpaling pada media massa bila ia kesepian atau bosan, tetapi sekali media massa menjadi kebiasaan, media massa dapat merusak kemampuan memperoleh pengalaman sosial yang bermakna.<sup>32</sup>

Televisi sebagai media komunikasi massa merupakan salah satu kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang diinginkan. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa melalui televisi dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Oleh karena itu, efek televisi sebagai media

---

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 37.

<sup>31</sup>Unde, *Televisi*, h. 122.

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 122-123.

komunikasi massa perlu dikaji secara lebih mendalam untuk mengetahui dengan jelas pengaruh dari media televisi tersebut.

Menurut Jalaluddin Rahmat<sup>33</sup> dengan mengutip beberapa ahli, bahwa efek komunikasi massa salah satunya adalah televisi dapat dikaji melalui dua sudut pandang yaitu :

#### 1. Efek kehadiran massa televisi

Efek kehadiran media massa televisi maksudnya adalah bahwa kehadiran media massa televisi di tengah-tengah kehidupan manusia telah memberikan pengaruh terhadap pola kehidupan mereka. Efek media massa televisi ternyata telah dapat merubah kondisi kehidupan masyarakat. Ada lima jenis efek kehadiran media massa televisi terhadap khalayak yaitu :

- a. Efek ekonomi. Kehadiran media massa televisi di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Kehadiran televisi, baik televisi pemerintah maupun televisi swasta dapat memberi lapangan kerja kepada para sarjana ilmu komunikasi, para juru kamera, pengarah acara dan profesi lainnya. Demikian juga dengan kehadiran media-media yang lainnya.
- b. Efek sosial. Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat dari kehadiran media massa televisi. Misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya dan lain sebagainya.
- c. Efek penjadwalan kegiatan sehari-hari. Kehadiran televisi sebagai salah satu media komunikasi massa ternyata telah merubah jadwal kegiatan sehari-hari manusia. Anak-anak Sekolah Dasar yang biasanya selalu mandi pagi pada hari minggu, setelah hadirnya acara televisi untuk anak-anak pada pagi hari, mengubah jadwal mandi pagi menjadi jadwal menonton televisi. Begitu juga pada waktu maghrib, anak-anak yang biasanya mengaji setelah shalat menjadi senang menonton televisi.

---

<sup>33</sup>Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung Remaja Rosdakarya, 2003), h. 219.

- d. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman. Seseorang menggunakan media termasuk televisi tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan psikologinya yaitu agar hilang perasaan untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya yaitu agar hilang perasaan tidak nyaman seperti menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.
- e. Efek menumbuhkan perasaan tertentu. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Misalnya, seseorang lebih percaya terhadap televisi ketimbang media yang lain. Hal ini tentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut.

## 2. Efek Pesan media Televisi

Televisi selain kehadirannya memiliki efek terhadap khalayak, juga yang tidak kalah pentingnya adalah bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa televisi juga memberikan efek yang sangat kuat terhadap para pemirsanya. Media massa televisi secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa televisi memberikan efek lain di luar fungsi tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa televisi baik langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi khalayaknya. Efek yang ditimbulkan dari media massa televisi meliputi efek pengetahuan dan pemahaman khalayak (efek kognitif), efek pembentukan dan perubahan sikap (efek afektif) dan efek pembentukan dan perubahan perilaku (efek behavioral).

### a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa termasuk televisi telah memberikan informasi kepada komunikan tentang benda, orang, tempat ataupun peristiwa yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.

Menurut Mc. Luhan sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rahmat bahwa media massa (salah satunya televisi) adalah perpanjangan panca indera. Dengan media massa

akan diperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dilihat dan dikunjungi secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk dimasuki semuanya, akan tetapi media massa datang menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik, televisi telah dapat menyampaikan informasi yang jauh dari jangkauan alat indra manusia.<sup>34</sup>

Realitas yang ditampilkan oleh media massa termasuk televisi adalah realitas yang sudah terseleksi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui televisi adalah pesan-pesan yang sudah tersaring dengan membuang pesan-pesan yang dianggap tidak perlu, sehingga khalayak cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa, tanpa sempat untuk mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media tersebut. Misalnya televisi banyak menayangkan acara kriminal, maka khalayak cenderung mengatakan bahwa di sekitar mereka sudah tidak aman lagi, banyak pembunuhan, perkosaan, pencurian dan sebagainya.

Karena televisi melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu televisi akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotif*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.<sup>35</sup> Misalnya tayang sinetron remaja di televisi yang menampilkan pakaian mini dan ketat, suka bersaing, berkelahi, ugal-ugalan dan sebagainya. Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan stereotif pada diri khalayak pemirsa televisi tentang orang, objek atau lembaga. Di sini sudah mulai terasa bahayanya televisi.

#### b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan komunikasi massa dalam hal ini salah satunya melalui televisi bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, takut dan sebagainya.

---

<sup>34</sup>Rahmat, *Psikologi*, h. 224.

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 225.

Suasana emosional seperti gembira, sedih, iba, terharu, marah, takut dan sebagainya sebagai akibat dari menonton di televisi sangat sulit untuk diteliti. Emosi tidak dapat diukur dengan air mata penonton. Kegembiraan juga tidak dapat diukur dengan tertawa keras ketika menyaksikan adegan lucu. Tetapi para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor tersebut antara lain: suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.<sup>36</sup>

#### 1) Suasana emosional

Respon yang diberikan khalayak terhadap sebuah acara di televisi sangat dipengaruhi oleh suasana emosional khalayak. Sinetron sedih akan sangat mengharukan apabila pemirsanya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Begitu juga adegan-adegan lucu akan menyebabkan pemirsanya tertawa karena mereka dalam kondisi senang.

#### 2) Skema kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran khalayak yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Misalnya dalam sebuah sinetron remaja, maka khalayak punya naskah dalam pikiran mereka akhir dari cerita dari sinetron tersebut, walaupun terkadang tokoh utamanya banyak disakiti.

#### 3) Suasana terpaan

Dewasa ini penayangan film dan sinetron hantu, jin, setan atau film-film yang bertema misteri makin marak di televisi. Hal ini membuat khalayak berfikir bahwa kehidupan makhluk itu adalah sebagaimana yang dilihat dalam film atau sinetron tersebut. Khalayak akan merasa takut atau ketakutan ketika menyaksikan film horror jika mereka menonton sendirian di rumah tua, apalagi sedang turun hujan lebat yang diiringi suara petir dan sebagainya.

#### 4) Predisposisi individual

---

<sup>36</sup>Elvinaro Ardianto, *et.al.*, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Sempurna Rekatama Medan, 2004), h. 54.

Predisposisi individual mengacu kepada karakteristik khas individu. Pemirsa televisi yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional daripada yang periang. Sementara itu pemirsa yang periang dan mempunyai sifat terbuka akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film-film komedi dari pada orang yang melankolis. Dengan demikian membuktikan bahwa, acara yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda. Sebagai contoh sinetron remaja yang menampilkan gaya hidup yang glamour akan terasa sangat menyakitkan bagi anak-anak remaja yang kurang mampu.

#### c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pesan-pesan yang disampaikan media massa terutama televisi yang secara terus menerus akan sangat mempengaruhi perilaku khalayak. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Begitu juga sinetron-sinetron remaja yang bertemakan sekolah yang selalu ditayangkan di televisi dengan menampilkan beberapa gaya kehidupan remaja di sekolah menyebabkan para remaja sekolah juga bergaya seperti dalam sinetron tersebut.

Menurut teori belajar sosial dari Bandura bahwa, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya, stimuli menjadi teladan untuk prilakunya. Orang belajar bahasa Indonesia yang baik setelah mengamatnya dalam televisi. Para wanita juga meniru potongan rambut Lady Diana yang disiarkan dalam media massa. Dengan demikian media massa menyebabkan orang melakukan kekerasan pula.<sup>37</sup>

Sementara itu, menurut Burhan bungin bahwa, efek media massa (salah satunya televisi) terbagi kepada dua yaitu :<sup>38</sup> (1) efek yang terencana, yaitu efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau waktu yang cepat, tetapi juga bisa terjadi dalam waktu yang lama, seperti propaganda, respons individu, kampanye media, pembukaan berita dan lain-lain. Sedangkan efek media yang terencana dan terjadi dalam waktu yang lama yaitu seperti pemberitaan tentang terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan, (2) secara empirik, efek

---

<sup>37</sup>Rahmat, *Psikologi*, h. 242.

<sup>38</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi*, h.317-321.

media massa yang tidak diharapkan (cenderung merusak) memiliki andil dalam hal pembentukan sikap, perilaku dan keadaan masyarakat yaitu seperti :

- a. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern, dan dari taat beragama ke sekuler.
- b. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang mestinya dipelihara.
- c. Terjadinya perilaku imitasi yang kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang ia lihat dan ia dengar dari media massa.
- d. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
- e. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial, sehingga menyebabkan terciptanya perilaku pelanggaran norma sosial bahkan terciptanya perilaku menyimpang.
- f. Penyebaran pemberitaan porno media menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat, bahkan memicu terbentuknya perilaku penyimpangan seksual di masyarakat.
- g. Berita kekerasan dan terror di media massa telah memicu terbentuknya ketakutan massa di masyarakat. Masyarakat selalu merasa tidak aman, tidak menyenangkan bahkan tidak nyaman menjadi anggota masyarakat tertentu.
- h. Media massa kapitalis telah sukses mengubah masyarakat dari kota sampai ke desa menjadi masyarakat konsumerisme dan masyarakat pemimpi, masyarakat yang hidup dalam dunia seribu satu malam tanpa harus bekerja keras. Hal ini menjadi sangat kontradiksi karena di satu sisi masyarakat menjadi konsumerisme dan di sisi lain menjadi pemimpi dan pemalas.
- i. Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak kepada suatu negara adidaya dan menjadi gendang perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.

Begitu besar pengaruh televisi dalam kehidupan manusia baik terhadap individu maupun juga masyarakat luas, sehingga media televisi pun pada akhirnya melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang lebih dikenal dengan *mass culture* (kebudayaan massa). Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa, melalui kotak ajaib yang menghasilkan suara dan gambar. Individu dan masyarakat dihadapkan kepada realitas sosial yang ditayangkan media massa tersebut.

Daya tarik media televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama.

Teori *Uses and Gratifications* dikenal dengan istilah teori 'penggunaan dan kepuasan'.<sup>39</sup> Teori ini bukan teori baru, pada dekade 1940-an. Para sarjana di Amerika telah mengkaji mengapa khalayak menggunakan berbagai media, seperti kuis di radio, membaca buku-buku komik dan membaca surat kabar. Barelson pada tahun 1954 misalnya menemukan bahwa khalayak membaca surat kabar untuk mengetahui informasi penting dan untuk mendapat teman. Pada dekade 1960-an dan 1970-an banyak dilakukan penyelidikan secara sistematis berdasarkan teori.

Tokoh yang sering dihubungkan dengan pendekatan penggunaan dan kepuasan ialah: Blumler dan Katz. Mereka telah menggariskan sejumlah pendapat dasar teori dan metodologi untuk teori ini. Walaupun didapati banyak perbedaan dari segi pendekatan dan pengukuran keperluan individu dan fungsi media masa, namun teori penggunaan dan kepuasan berasaskan kepada suatu pendapat umum, yaitu:

- a. Penggunaan media massa ialah, memenuhi keperluan-keperluan tertentu. Keperluan itu dapat membangun lingkungan sosial.
- b. Individu atau khalayak memilih jenis media massa dan isi media yang dapat memenuhi keperluan-keperluan mereka. *Audiens* mempunyai kekuasaan yang lebih

---

<sup>39</sup>Sasa Djuarsa Sendjaya, *Teori Komunikasi* (Jakarta: UT, 2002), h. 41.



besar untuk memilih media massa dan isinya dibandingkan dengan kekuasaan media massa untuk mempengaruhi.

- c. Sumber-sumber lain selain media massa dapat memberikan kepuasan kepada individu dan media massa dengan cara bertanding dengan sumber-sumber tersebut. Contohnya : keluarga, teman-teman, tidur dan aktivitas lain yang dapat mengisi waktu senggang.
- d. Audien sadar akan keperluan itu, dan mereka juga mempunyai alasan mengapa mereka menggunakan media massa tertentu.<sup>40</sup>

Katz, et.al, membagi keperluan-keperluan audien dalam kaitannya dengan media massa kepada lima kategori, yaitu :

- a. Keperluan kognitif, yaitu keperluan dan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
- b. Keperluan afektif, yaitu keperluan-keperluan yang menyangkut dengan keindahan, kesenangan dan pengalaman-pengalaman kerohanian.
- c. Keperluan individu yaitu keperluan yang dapat memperkuat rasa percaya kepada diri sendiri, kestabilan dan status pribadi (harga diri).
- d. Keperluan menjalin hubungan sosial yaitu keperluan yang dapat meningkatkan hubungan akrab dengan keluarga, teman-teman dan masyarakat luas.
- e. Keperluan untuk hiburan.<sup>41</sup>

Katz mencoba memodifikasi teori penggunaan dan kepuasan dengan cara memadukannya dengan model pengharapan nilai (*expectancy value model*). Menurut Katz, et-al, tujuan khalayak dalam kehidupan di dunia adalah sesuai pengharapan (kepercayaan) dan penilaian mereka. Penonton media dipandang dapat memperoleh kepuasan yang merupakan aplikasi dari pada nilai pengharapan.

Katz, et-al, mengartikan pencarian kepuasan (*gratification sought*) sebagai kepercayaan seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media, dan penilaian seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media dan penilaian seseorang terhadap isi media. Misalnya, individu “A” percaya bahwa media berisi unsur hiburan, dan dia

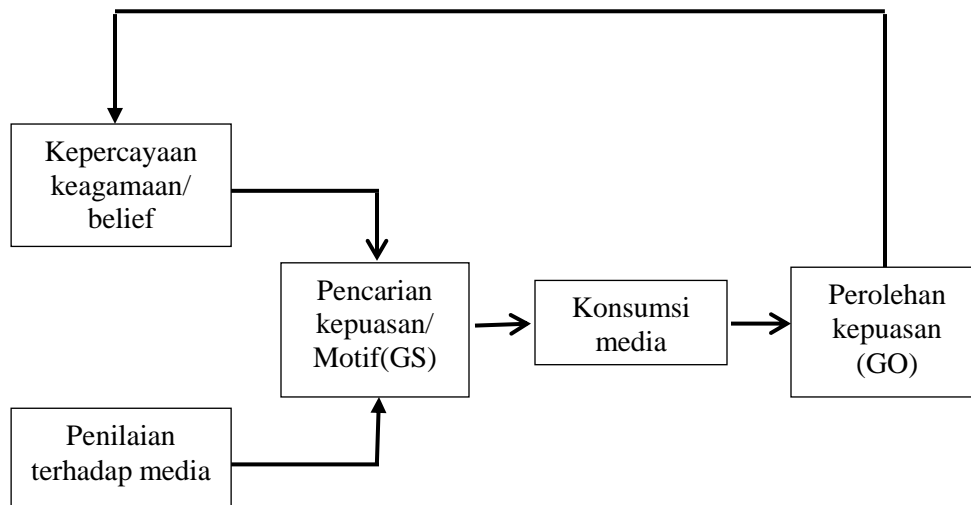
---

<sup>40</sup>Katz, J. Blumler, and M.Gurevitch, *Uses of Mass Communication by the individual* (New York; Preager, 1974), h.11.

<sup>41</sup>*Ibid*, h.12.

menilai hiburan itu adalah baik; kemudian si “A” akan memenuhi kepuasannya dengan cara menonton media yang berisi hiburan. Sebaliknya, mungkin orang lain yakin bahwa siaran tersebut sebagai suatu hal yang buruk. Oleh karena itu, dia menghindarinya atau tidak akan menontonnya.

Individu mempunyai kepercayaan-kepercayaan tertentu terhadap suatu program berdasarkan penilaiannya sendiri terhadap program tersebut. Kepercayaan dan penilaian khalayak perlu untuk memastikan jenis program yang dapat memberikan kepuasan kepada khalayak. Keadaan ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 : Model Pengharapan Nilai Dari Pencarian dan Perolehan Kepuasan.**<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Littlejohn S.W, *Theories of Human Communication* (California: Word Worth Publishing Company, 1989), h.275.

Kombinasi di antara kepercayaan keagamaan dan penilaian terhadap media dan isi media dapat membawa kesan yang positif. Seseorang yang memilih untuk menggunakan media dan isi media adalah karena ia memandangnya sebagai suatu hal yang positif tidak bertentangan dengan kepercayaan dan nilai-nilai pribadinya. Sebaliknya, apabila individu menganggap media dan isinya sebagai suatu yang negatif, dalam arti bertentangan dengan kepercayaan dan nilai-nilainya maka, ia akan menghindarinya. Keadaan ini dapat digambarkan seperti tabel berikut :

**Tabel 2. 1 : Bentuk Dorongan Media.**<sup>43</sup>

Kepercayaan	Penilaian		
	Negatif		Positif
	Tidak	Pendekatan negatif	Pencarian alternatif
	Ya	Mengelak secara benar	Pendekatan positif

Teori *Uses and Gratifications* ini meski sangat terkenal, terutama bagi kalangan sarjana komunikasi Amerika, ternyata juga tidak terlepas dari berbagai kritikan. Di antara kritikan itu menyebutkan bahwa :

- Metode dan konsep penggunaan dan kepuasan sering dikatakan terlalu individualistik. Hal ini menjadi hambatan dalam upaya menghubungkannya dengan struktur sosial.
- Kajian empirik terlalu bergantung pada audien yang bersifat subjektif
- Model penggunaan dan kepuasan menggambarkan khalayak bersifat adil dan aktif. Namun ternyata berdasarkan hasil kajian empirik, menunjukkan bahwa audien televisi ada yang tidak atau kurang selektif.
- Hasil kajian juga menunjukkan bahwa sebagian audien kurang sensitif terhadap kandungan media itu sendiri.
- Memberi peluang kepada produser untuk menyiarkan bahan-bahan yang kurang baik dengan alasan untuk memenuhi keperluan audien.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>*Ibid*, h.276.

Selama hampir dua dekade Gerbner memimpin riset untuk meneliti muatan kekerasan yang ditayangkan TV, mengelompokkan khalayak berdasarkan intensitas menonton, mengumpulkan persepsi penonton TV mengenai resiko kekerasan yang akan mereka hadapi dan berbagai sikap *socio cultural* lainnya. Teori Kultivasi yang dikemukakannya telah menjadi salah satu gagasan penting yang paling banyak dibicarakan dan diperdebatkan orang dalam hazanah teori komunikasi massa.<sup>45</sup>

Dari hasil penelitiannya, George Gerbner yang dibantu beberapa rekannya menyatakan bahwa TV menyajikan kepada penonton suatu cara yang sama dalam memandang dunia sebagaimana dikemukakannya berikut ini :

*Television is a centralized system of story-telling. It is part and parcel of our daily lives. Its drama, commercials, news, and other programs bring a relatively coherent world of common images and messages into every home. Television cultivates from infancy the very predispositions and preferences that uses to be acquired from primary source. The repetitive pattern of television's mass-produced messages and images forms the mainstream of a common symbolic environment.* Televisi adalah sistem penceritaan terpusat. Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan keseharian kita. Drama, iklan, berita dan program lainnya menyajikan dunia gambar dan dunia pesan yang sama yang relatif menyatu (koheren) ke dalam setiap rumah. Televisi sejak awal menanamkan kecenderungan dan preferensi yang diperolehnya dari sumber utama lainnya. Pola mengulang-ulang pesan dan gambar produksi massal televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolis bersama<sup>46</sup>

Gerbner menyebut efek TV ini sebagai kultivasi atau *cultivation* (berasal dari kata *cultivate* yang berarti “menanam”. Istilah yang pertama kali dikemukakannya pada tahun 1969. TV dengan segala pesan dan gambar yang disajikannya merupakan proses atau untuk menanamkan cara pandang yang sama terhadap realitas dunia kepada khalayak. TV dipercaya sebagai instrumen atau agen yang mampu menjadikan masyarakat dan budaya bersifat *homogeny* (*homogenizing agent*).

Teori Kultivasi atau disebut juga dengan “analisis kultivasi” adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan

---

<sup>44</sup>Mc Quail, D & Windhal, S. *Communication Models for Study of Mass Communication* (London: Longman, 1979), h. 79.

<sup>45</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, cet. I (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 518.

<sup>46</sup>George Gerbner, *et.al.*, *Living with Television*, dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. *Theories Of Human Communicatiuon*, Thomson Wadsworth, 9<sup>th</sup> Edition, 2008. h. 288.

mengenai dunia sebagai hasil dari mengkonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Pemikiran Gerbner menyatakan bahwa media massa, khususnya TV, menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realita yang dimiliki bersama oleh konsumen media massa. Menurutnya, “sebagian besar yang kita ketahui, atau apa yang kita pikir kita tahu, tidak kita alami sendiri. Kita mengetahuinya karena adanya berbagai cerita yang kita lihat dan dengar melalui media. Dengan kata lain, kita memahami realitas melalui perantaraan media massa sehingga yang kita terima adalah realitas yang diperantarai (*mediated reality*).<sup>47</sup>

Analisis kultivasi memberikan perhatian pada totalitas dari pola komunikasi yang disajikan TV melalui berbagai tayangannya secara kumulatif dalam jangka panjang. Program berita kriminalitas yang ditayangkan sebagian besar stasiun TV setiap hari di Indonesia, misalnya dapat memberikan gambaran simbolis mengenai lingkungan yang tidak aman, penuh dengan orang jahat dan hal-hal negatif lainnya, walaupun angka statistik resmi dari kepolisian, misalnya menunjukkan angka kejahatan yang berkurang secara signifikan. Namun tetap saja orang akan merasa tidak nyaman dan tidak aman ketika berada sendirian di suatu tempat.

Analisa kultivasi menyebutkan perasaan tidak aman. Tidak nyaman atau takut yang dialami seseorang sebagai “*realitas social*” dari orang bersangkutan yang ditimbulkan, diciptakan dan dipelihara media massa, khususnya TV.<sup>48</sup> Perlu dipahami bahwa teori kultivasi tidak memandang TV sebagai media yang memiliki kekuatan besar (*powerfull*), justru sebaliknya gagasan ini memiliki paradigma yang memandang TV sebagai media dengan pengaruh terbatas terhadap individu dan budaya. Pernyataan ini sepertinya terdengar aneh mengingat akses dan ketersediaan TV di masyarakat yang begitu luas. Namun berdasarkan observasi yang terukur dan independen menunjukkan bahwa kontribusi TV kepada budaya pada dasarnya memang relatif kecil. Hal ini tampaknya ingin menegaskan bahwa teori ini mendukung gagasan mengenai efek terbatas media massa (*Limited effects*).<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Morissan, *Teori Komunikasi*, h. 519.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *Ibid*, h.520.

Akhir-akhir ini, salah satu cara yang paling populer untuk melihat pengaruh komunikasi adalah dengan memakai efek “kegunaan dan kepuasan”. Mengikuti pendapat Swanson ide dasar yang melatarbelakangi efek ini adalah bahwa *audience* aktif dalam memanfaatkan media massa. Individu tidak secara spontan dan otomatis merespons pesan-pesan media massa seperti yang dikemukakan dalam efek peluru atau jarum hipodermik (*audience* dianggap pasif). Dengan kata lain, individu menggunakan isi media tersebut untuk memenuhi tujuan mereka dalam berusaha menikmati media massa. Tujuan tersebut akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individu masing-masing. Jika kebutuhan sudah terpenuhi melalui saluran komunikasi massa, berarti individu mencapai tingkat kepuasan.<sup>50</sup>

Menurut John R. Bittner, fokus utama efek ini adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi *audience*, tetapi juga bagaimana *audience* mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antar individu akan ikut mempengaruhi pesan yang diterima. Hal ini jelas bertolak belakang dengan asumsi efek peluru atau jarum *hipodermik*. Semua itu bisa dibingkai dengan pertanyaan, “Apa yang dikerjakan media pada *audience*?”, tetapi yang lebih penting adalah “Apa yang dikerjakan *audience* pada media?”

Studi pendahuluan tentang efek ini dilakukan oleh Herta Herzog hampir 40 tahun yang lalu. Setelah Herzog melakukan studi pengaruh pendengar dan penonton opera sabun (*soap opera*), banyak bermunculan studi-studi dengan memakai pendekatan kegunaan dan kepuasan yang mulai marak di berbagai universitas. Salah satu studi yang pernah dilaksanakan adalah melihat pandangan dan motivasi mahasiswa pada dua wilayah yang berbeda pada sebuah perguruan tinggi. Mahasiswa dikategorikan ke dalam kategori penonton primer (*primary viewers*) dan penonton sekunder (*secondary viewer*). Penonton primer adalah orang yang menonton dengan maksud tertentu dan merencanakan waktu dan program tertentu apa yang akan dilihat, sedangkan penonton sekunder adalah orang-orang yang mempunyai aktivitas lain ketika sedang menonton

---

<sup>50</sup>Keith R. Stamm dan John E Bowes, *The Mass Communication Process, A Behavioral and Social Perspective*, dalam Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 211.

televisi.<sup>51</sup> Terlepas dari kelompok mana berada kita menonton sinetron, misalnya televisi menyuguhkan program acara yang bisa memuaskan penontonnya.

Banyak yang menikmati opera sabun sebagai alat untuk melakukan hubungan sosial dengan yang lain (kegunaan sosial), misalnya, mereka mendiskusikan acara yang sama-sama telah mereka lihat. Termasuk di dalamnya mencari pelampiasan dari rasa bosan (*escape from boredom*), artinya orang-orang menonton televisi ketika mereka sedang bosan. Acara televisi juga menolong penontonnya untuk memecahkan persoalan hidup yang dihadapinya (*advice* atau *reality exploration*).

Studi tentang efek kegunaan dan kepuasan dewasa ini sudah tersebar luas. Individu sebagai sasaran televisi mempunyai “kekuasaan” apa yang dia lihat seperti acara kuis di televisi atau mendengarkan musik di radio. Studi yang dilakukan sebelumnya mencoba untuk mengidentifikasi dan membuat daftar variasi kepuasan yang dilaporkan oleh pembaca surat kabar dan penonton televisi. Berikut ini disajikan daftar “kepuasan televisi”<sup>52</sup> yang bisa dibingkai dengan pertanyaan, untuk apa mereka memanfaatkan televisi? Jawabannya adalah :

- a. Untuk menilai siapa pemimpin politik yang disukai;
- b. Untuk melihat apa yang akan dilakukan kandidat jika terpilih;
- c. Untuk menjaga pokok persoalan setiap harinya;
- d. Untuk membantu menyusun pikiran tentang bagaimana cara memilih pada hari pemilihan;
- e. Untuk digunakan sebagai senjata ketika berargumentasi dengan yang lain;
- f. Untuk menilai siapa yang pantas menang dalam pemilihan;
- g. Untuk menikmati kegembiraan di arena pemilihan;
- h. Untuk mengingatkan saya, seberapa besar kekuatan calon saya.

Sebagaimana yang dapat kita lihat dalam daftar di atas, “kepuasan” itu diperoleh sebagai alasan mengapa mereka menonton televisi.

---

<sup>51</sup> John R. Bittner, *Mass Communicaton* (6<sup>th</sup> edition), dalam Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 211.

<sup>52</sup> Mc Quail, D & Windhal, S, *Communication*, h. 212-213.

## B. Melek media

Menurut Elvinaro Ardianto, *et.al.*, definisi melek media adalah :

1. Kemampuan untuk mencermati konten televisi dan media massa lainnya. Melek media mengajarkan orang untuk dapat mengakses, menganalisis dan memproduksi media.
2. Merupakan proses pembelajaran atas pesan-pesan yang disampaikan melalui media, baik cetak, audio, video ataupun multimedia.
3. Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuknya; ekspansi konseptualisasi tradisional yang bersifat literer yang meliputi berbagai bentuk simboliknya.
4. Kemampuan untuk dapat memisah-misahkan dan menganalisis pesan-pesan yang disampaikan, serta hiburan yang dijual kepada masyarakat setiap harinya.
5. Kemampuan untuk berpikir secara kritis dalam menghadapi berbagai jenis media dari video musik dan web, hingga penempatan produk pada sebuah film.
6. Melek media berarti mampu mengartikan, mengerti, mengevaluasi dan menulis hal-hal yang disampaikan oleh berbagai bentuk media.
7. Mampu membaca, mengevaluasi dan membuat teks, citra/gambar, serta suara atau kombinasi dari berbagai elemen tadi.<sup>53</sup>

Menurut Potter yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto, *et.al.*, definisi melek media adalah suatu kumpulan perspektif yang mana kita secara aktif mengungkap diri kita sendiri pada media untuk menafsirkan pemaknaan pesan-pesan yang kita terima. Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Membangun struktur pengetahuan kita, memerlukan alat dan *raw material* (bahan dasar). Alat-alat ini adalah keterampilan kita. *The raw material* adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Aktif menggunakan media bertujuan bahwa kita sadar tentang pesan dan secara cepat saling berinteraksi dengan media-media itu.<sup>54</sup>

Melek media adalah multidimensional. Di sana terdapat empat hal yang penting terkait antara dimensi-dimensi melek media; kognitif, emosional, keindahan, dan moral.

---

<sup>53</sup>Elvinaro Ardianto, *et.al.*, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis, 2004), h. 215.

<sup>54</sup>James W Potter, *Melek media*, dalam Elvinaro Ardianto, *et.al.*, *Komunikasi*, h. 216.



*The cognitive domain* (ranah kognitif) mengacu pada proses mental dan pemikiran. Kemampuan kognitif mengacu pada tingkat kesadaran, mulai dari simbol-simbol sederhana sampai kepada sebuah pemahaman yang kompleks (rumit), tentang bagaimana sebuah pesan diproduksi dan mengapa disampaikan dengan cara seperti tersebut merupakan dimensi intelektual. Kenyataannya terletak pada kekuatan struktur pengetahuan untuk memberikan banyak konteks dalam konstruksi pemaknaan.

*The emotional domain* (ranah emosi) adalah dimensi perasaan. Sebagian orang kurang sensitif dan sulit bangkit emosinya ketika menghadapkan dirinya kepada media, sebagian besar lainnya sangat sensitif dan mudah terpancing emosinya ketika berhadapan media massa. *The esthetic domain* (ranah keindahan) mengacu kepada kemampuan untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi isi media dari sebuah poin pandangan yang artistik. Apresiasi mencakup kemampuan untuk melihat perbedaan antara seni asli dan tiruan.

*The moral domain* (ranah moral) mengacu kepada kemampuan untuk memahami nilai-nilai dalam pesan-pesan tersebut. Dalam situasi komedi, nilai-nilai peran dalam pesan humor adalah alat penting dalam melihat berbagai permasalahan, jenaka adalah kekuatan, masalah disajikan dalam ketidakseriusan, semua itu seolah-olah dapat dipecahkan dalam setengah jam. Dalam tampilan drama, nilai-nilai peran dalam pesan adalah kehebatan yang biasanya mencapai keberhasilan yang bertujuan untuk memperoleh apa yang diinginkan dan bahwa dunia ini memiliki tempat-tempat yang membahayakan kita.<sup>55</sup>

Tujuan melek media adalah mengajak khalayak dan pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan media massa, mempertimbangkan tujuan komersial dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggung jawab atas pesan atau ide yang diimplikasikan oleh pesan atau citra ini.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>*Ibid*, h. 216-217.

<sup>56</sup>Ardianto, *et.al.*, *Komunikasi*, h. 222.

## 1. Melek media Pemirsa

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Sejak tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru, Metro Trans, TV-7, Lativi, dan Global.

Setelah Undang-undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu: televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.

Deskripsi tentang fungsi media selama ini umumnya tertuju pada hal yang bersifat positif, namun di balik itu sesungguhnya terdapat pula hal-hal yang bersifat negatif, yang kadang tidak tampak dalam proses kerja media, yakni mengubah atau menyembunyikan tujuan ganda dari media massa sebagai media pengiklan produk jasa ekonomi sebenarnya. Di samping itu, mungkin sebagai kemampuan media juga terdapat kosekuensi negatif yang tidak dapat diatasi, yakni unsur-unsur tersembunyi (*latent*) maupun unsur-unsur disfungsi sebagaimana disebutkan oleh Wright, meski hal itu pada dasarnya masih bersifat hipotesis.

Para analis media massa memang mengakui bahwa media pada dasarnya dapat diibaratkan sebilah pisau bermata dua, di satu sisi media dapat memberikan fungsi positif yang berguna bagi kehidupan umat manusia, sementara di sisi lain media dapat juga memberi fungsi negatif yang dapat mengubah tatanan sosial, ekonomi, dan politik masyarakat.<sup>57</sup>

Salah satu relevansi pendapat itu adalah sebuah kenyataan bahwa televisi merupakan medium perantara bagi para pemasang iklan. Di Indonesia media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi

---

<sup>57</sup>Unde, *Televisi*, h.121.

dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja.<sup>58</sup>

Berdasarkan alasan tersebut menyarankan agar pemirsa tidak sekedar menjadi bulan-bulanan para pemilik televisi khususnya televisi swasta nasional di Indonesia penting adanya kemampuan melek media. Literasi awalnya berkaitan dengan keaksaraan, di mana orang yang mampu membaca dan menulis diistilahkan dengan literasi. Sedangkan orang yang buta aksara disebut *literate*. Dalam perkembangannya, literasi digunakan secara longgar dan meluas bukan hanya berkaitan dengan baca-tulis saja, melainkan istilah literasi dikaitkan dengan kata yang lain sehingga menjadi literasi informasi, literasi TV, dan melek media.

Perkembangan berikutnya, melek media lebih populer karena dalam kata tersebut telah mewakili berbagai jenis informasi dan berbagai jenis tayangan yang ada di televisi. Menurut UU Penyiaran No 32/2002 pasal 52 (2) Penyelenggaraan pendidikan media atau melek media adalah kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat. Bentuk kegiatannya berupa organisasi nirlaba, LSM, Perguruan Tinggi dan kalangan pendidikan dapat mengembangkan kegiatan literasi dan atau pemantauan lembaga penyiaran.

Pembekalan terhadap masyarakat tentang strategi menganalisa dan mendiskusikan pesan-pesan yang ada di media, menyadarkan masyarakat agar memahami konten media sebagai wawasan budaya yang hidup yang selalu perlu diawasi dan dikritisi. Produser media memahami hak dan kewajiban sebagai praktisi media dan mengembangkan kesesuaian kemampuan dalam memproduksi.

Obyek melek media adalah pemirsa yang juga disebut sebagai masyarakat umum dari berbagai kalangan dan kelompok yang berbeda-beda baik dari segi usia, latar belakang, pendidikan, dan ekonomi. Mereka menyadari dan mengetahui datangnya serbuan tayangan televisi, baik berupa film, musik, kuis, *reality show* dan lainnya. Namun, karena tidak berdaya menghadapi serbuan tersebut, maka akhirnya membiarkan

---

<sup>58</sup>Sumita Tobing, Dirut Perjan TVRI, dalam Seminar *Tuntunan Professionalisme Televisi*, dalam Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 10.

semua tayangan tersebut masuk ke ruang-ruang pribadi, setelah berjalannya waktu baru kemudian pemirsa mulai mengontrol memilih tayangan yang cocok dan diminatinya.

Berjalannya waktu membiarkan tayangan televisi masuk ke ruang pribadi itu tidak sebentar, bahkan bisa jadi judul sebuah program acara belum habis, sudah berulang-ulang tayangan iklan dari produser media agar pemirsa tidak beranjak dari tempat duduk, dan tidak memindahkan pada *channel* lainnya. Seorang produser media sadar program tayangan yang akan segera habis episodenya, secara berencana pemirsa disugahi iklan berupa potongan-potongan tayangan yang menarik agar tetap memilih program acara yang disuguhkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari KPAI, KPI, dan Kominfo menyebutkan anak Indonesia rata-rata menonton 5 jam sehari. Negara Asean lainnya hanya menonton 2 – 3 jam sehari. Orang dewasa di Indonesia menghabiskan sekitar 4,5 jam perhari duduk di depan TV. Jika diakumulasi dalam setahun maka pemirsa Indonesia menghabiskan sekitar 197 dikali 12 Jam untuk menonton sinetron televisi. Kondisi ini mengindikasikan masyarakat terlena dengan tontonan televisi. Semakin maju masyarakat dalam suatu negara, maka makin sedikit ia menghabiskan waktu di depan televisi, karena waktu mereka dihabiskan untuk hal-hal yang bermanfaat.

Begitu juga sebaliknya, ada banyak tayangan televisi yang tidak layak tonton, karena ditegur dan dilarang oleh KPI karena adanya unsur kekerasan yang berlebihan, *over expose* ISIS, *over expose* LGBT, mistik, horor, pornografi dan hipnotis. Meski demikian orientasi budaya terhadap komunikasi massa dan media menempati tanggung jawab pada konsumen media. Pada masa lalu, orang-orang dianggap sebagai korban pengaruh media atau lahan terhadap hal tersebut. Orientasi budaya menegaskan bahwa anggota khalayak adalah bagian dari proses komunikasi massa sebagaimana teknologi media dan industri. Sebagai agen penting dalam penciptaan dan pemeliharaan budaya mereka sendiri, khalayak memiliki kewajiban berpartisipasi dalam proses komunikasi massa dan berpartisipasi secara aktif, tepat dan efektif. Dengan kata lain, mereka harus

membawa melek media secara efektif dan efisien dalam memahami serta menggunakan media massa sebagai proses komunikasi massa.<sup>59</sup>

Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki kemampuan dalam hal melek media. Menurut Severin dan Tankard, yang dikutip oleh Apriadi Tamburaka, salah satu fokus utama teori dan riset komunikasi massa selama bertahun-tahun adalah mencoba menilai dampak komunikasi massa. Pernyataan itu mungkin benar karena beberapa alasan :<sup>60</sup>

1. Publik perhatian dengan dampak pesan-pesan media pada *audiens*. Di masa lalu, keprihatinan ini berfokus pada buku-buku komik, film bioskop, dan kekerasan di televisi. Belakangan ini bidang-bidang keprihatinan baru bertambah pesan-pesan kebencian dan petunjuk membuat bom di internet, pesan-pesan anti sosial dalam musik *rap*, tema-tema bunuh diri dalam musik metal, dan penggunaan narkoba serta kandungan seks dalam tayangan drama televisi.
2. Para pencipta pesan-pesan komunikasi massa prihatin dengan dampak upaya-upaya mereka. Namun demikian, akan sangat mengecewakan apabila terlihat dalam upaya-upaya komunikasi dan merasa bahwa upaya-upaya anda tidak mempunyai dampak atau tidak mengetahui apa dampaknya.
3. Memahami sebab dan akibat adalah salah satu jenis ilmu pengetahuan manusia yang paling kuat. Pada umumnya, kesadaran akan hubungan kausalitas memberi orang sarana untuk mengendalikan kejadian-kejadian dan menghindari hasil-hasil yang tidak dikehendaki.
4. Menganalisis komunikasi massa dari segi sebab dan akibat sangat sesuai dengan model ilmiah. Banyak ilmu pengetahuan yang ditujukan pada pengidentifikasian sebab-akibat. Terutama hal ini terjadi pada eksperimen ilmiah, sebuah metode kadang-kadang diangkat sebagai model ilmu pengetahuan dalam kondisinya yang paling baik.

---

<sup>59</sup>Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 166.

<sup>60</sup>*Ibid*, h. 166-167.

Ahli media *art* Silverblatt seperti dikutip oleh Apriadi Tamburaka, mengidentifikasi tujuh elemen mendasar dari melek media. Untuk itu akan ditambah yang kedelapan. Melek media yang mencakup karakteristik ini :

1. Sebuah keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan anggota khalayak untuk mengembangkan penilaian tentang konten media.
2. Pemahaman tentang proses komunikasi massa.
3. Sebuah kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.
4. Strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.
5. Memahami isi media sebagai teks yang memberikan kita wawasan tentang budaya dan hidup.
6. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi media.
7. Pembangunan dari keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.
8. Pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktisi media.<sup>61</sup>

Menurut Baran seperti dikutip oleh Apriadi Tamburaka, pengetahuan tentang konsumen media membutuhkan beberapa keahlian :<sup>62</sup>

1. Kemampuan dan keinginan keras untuk mengerti sebuah isi, memerhatikan, dan menyaring gagasan.
2. Kemampuan khalayak dalam konsumsi berita untuk tidak langsung menelan mentah-mentah informasi dari media massa, kita perlu melakukan diskusi dengan orang di samping kita ketika membaca surat kabar atau menonton berita di televisi.
3. Melakukan kajian dan menganalisis isi berita.
4. Pemahaman dan penghargaan terhadap kekuatan pesan media.
5. Khalayak harus mengerti bahwa media massa memberikan informasi karena tuntutan pekerjaan, jadi kedewasaan berpikir bahwa semua itu bagian dari proses kerja, namun yang paling penting adalah bagaimana kita juga dewasa dalam menerimanya.
6. Kemampuan untuk membedakan reaksi alasan emosional ketika menanggapi isi dan bertindak secara benar.

---

<sup>61</sup>*Ibid*, h. 168.

<sup>62</sup>*Ibid*, h. 168-170.

7. Isi media seiring diarahkan pada hal-hal yang sifatnya emosional, dibumbui dengan kisah-kisah drama padahal media massa melakukan itu untuk menarik perhatian kita. Drama adalah sebuah drama, bukan realitas.
8. Membangun harapan tinggi isi media.
9. Khalayak memiliki kemampuan selektivitas, kita dapat memilih acara mana yang kita sukai dan senangi serta rasional untuk membangun diri kita dan bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan berpikir individu.
10. Ilmu pengetahuan tentang konvensi sebuah *genre* dan kemampuan untuk mengenali kapan mereka sedang dicampur atau di *mix*.
11. Kita harus bisa membedakan mana yang nyata dan tidak nyata, kita harus tahu bahwa hal-hal yang nyata bisa dimasukkan dalam memori kita, sedangkan yang tidak kita anggap sebagai iklan lewat.
12. Suatu pengetahuan tentang bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami efeknya, tidak peduli betapa rumitnya. Seringkali media mengutip pernyataan lembaga-lembaga atau komentar tokoh-tokoh yang kredibel untuk menguatkan opini, namun bagaimanapun kita harus menggunakan kemampuan berpikir untuk mencernanya.
13. Suatu pengetahuan tentang bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami efeknya, tidak peduli betapa rumitnya.

Pencapaian, efek, musik, dan permainan *angle* kamera, penempatan *headline* adalah bagian dari kerja media massa. Jadi, kita harus mengerti akan hal itu. Mengonsumsi isi media adalah hal mudah. Tekan tombol, kita akan mendapatkan gambar televisi atau musik di radio. Datang dengan uang cukup akan dapat melihat sebuah film atau membeli majalah. Konsumsi melek media, membutuhkan kemampuan spesifik, yang disebut *melek media skill* atau kemampuan melek media, yakni :

- a. Kemampuan dan keinginan untuk membuat kemajuan dalam memahami isi, memperhatikan dan menyaring informasi luar.
- b. Pemahaman dan respek terhadap kekuatan pesan media. Media massa telah ada sejak satu setengah abad. Isi media cenderung gratis atau relatif murah.

- c. Kemampuan untuk membedakan emosi dari reaksi yang beralasan ketika merespons isi dan tindakan yang menurutnya.
- d. Pengembangan harapan yang dipertinggi dari isi media. Kita menggunakan media untuk mengisi waktu luang. Ketika memutuskan untuk menonton televisi, kita biasanya mengganti saluran sampai menemukan saluran yang cocok.
- e. Pengetahuan konvensi *genre* dan kemampuan untuk menerima ketika terjadi penggabungan. Istilah *genre* merujuk kepada macam-macam ekspresi dalam bermacam-macam media. Di mana *genre* tersebut melukiskan secara khusus.
- f. Kemampuan untuk berpikir kritis tentang pesan media, tidak hanya *kredibilitas* sumber.
- g. Sebuah pengetahuan bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami dampaknya, tidak hanya bagaimana masalah itu cukup kompleks.<sup>63</sup>

Dua *point* penting bagi pemirsa dalam melek media adalah memiliki pengetahuan bahwa tayangan televisi itu direkayasa dengan menggunakan teknik *flashback*, spesial efek dan teknik *dubbing* sehingga gambar lebih baik, suara dan iringan musik lebih jernih dari aslinya. Disinilah pentingnya pemirsa dapat memilih mana tayangan bermanfaat dan mana tayangan yang hanya bersifat hiburan.

*Agenda setting* yang diperankan media massa dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku pemirsa. Namun, jika tayangan tersebut bagus tapi menimbulkan ketersinggungan sebagian kelompok pemirsa, maka sebaik apapun konten tersebut akan ditinggalkan pemirsa. Bahkan mereka berani meminta kepada yang berwenang untuk menghentikan acara tersebut. Dalam kondisi inilah pemirsa dapat mempengaruhi produser media.

Menyadarkan pemirsa agar melek media tidak muncul begitu saja dengan sendirinya, karena setiap hari mereka selalu disajikan tayangan-tayangan yang menakjubkan. Padahal tayangan tersebut bukan sungguhan, akan tetapi menggunakan teknik tertentu, sehingga gambar yang muncul di layar kaca itu menjadi lebih bersih, indah dan menarik, suara dan iringan musik lebih syahdu dan dahsyat. Disinilah perlunya memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap sebuah tayangan televisi

---

<sup>63</sup> Ardianto, *et.al.*, *Komunikasi*, h. 220.



secara kontinu. Dalam kontinuitas itu di bagi dalam tingkatan, kelompok dan kategori sebagaimana penggolongan dan langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian kepermirsaaan televisi oleh Nielson. Pengelompokkan melek media ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat agar terampil dalam menyikapi tayangan-tayangan televisi.

Tujuan Melek media antara lain adalah untuk membantu masyarakat agar dapat mengembangkan pengetahuan, pemikiran dan kesadaran yang kritis terhadap isi media, selanjutnya mampu mengkritisi media kemudian berusaha membuat informasi yang cocok untuk perbaikan tayangan isi media, dan melindungi masyarakat yang lemah terhadap dampak penetrasi budaya media, sehingga terbentuk masyarakat demokratis yang mau memberikan apresiasi terhadap insan media yang menampilkan tayangan yang berkualitas.

Secara tidak sadar masyarakat sudah terlibat langsung dengan industri media yang dapat memacu para produser media untuk senantiasa kreatif dan aspiratif dalam membuat suatu tayangan. Tujuan akhir dari melek media adalah bagaimana masyarakat memahami dampak dan efek dari media dalam kehidupan nyata. Inti tujuan melek media untuk membatasi pilihan tentang program acara dan mematangkan pengalaman dalam mendalami permasalahan pelanggaran tayangan yang berulang-ulang. Target yang diharapkan dalam melek media adalah menjadi masyarakat pemirsa yang aktif, dimana masyarakat menjadi tahu kelayakan akan tayangan serta peduli melaporkan kepada yang berwenang.

Ada beberapa langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam melek media, pertama, pendekatan partisipatif di mana fasilitator seperti KPI, Kominfo, dan Gugus Tugas mengorganisasikan pendidikan di masing-masing kelompok dan tingkatan, untuk kelompok anak remaja fasilitator membentuk masyarakat peduli penyiaran di berbagai sekolah menengah, baik SMU maupun SMK, swasta, maupun negeri. Tujuannya, untuk menumbuhkan pengetahuan yang cukup mengenai penyiaran, di tingkat pemuda fasilitator membuat jaringan pemuda peduli penyiaran yang melibatkan perguruan tinggi baik Perguruan Tinggi swasta maupun negeri dengan memanfaatkan organisasi internal maupun eksternal kampus dan melibatkan organisasi kepemudaan.

Untuk orang dewasa fasilitator membentuk *Media Watch* yang peduli pengawasan siaran media. Masyarakat yang dilibatkan dalam kelompok ini antara lain kelompok PKK, Majelis Ta'lim, organisasi masyarakat dan LSM peduli penyiaran. Kedua, fasilitator dan partisipan menyusun rencana kegiatan secara bersama-sama untuk memajukan masyarakat yang peduli terhadap kegiatan penyiaran media. Ketiga, fasilitator berusaha menumbuhkan kesadaran terhadap apa yang harus dilakukan jika menemukan pelanggaran dalam sebuah tayangan, memberikan kesempatan untuk mengawal penyiaran yang sehat. Langkah-langkah ini memang tidak mudah, selain membutuhkan SDM yang memadai, dana operasional yang cukup, juga diperlukan kerjasama semua pihak, agar masyarakat sadar siaran segera terwujud.<sup>64</sup>

### C. Televisi

Televisi merupakan media komunikasi modern, yang dalam perkembangannya televisi menjadi barang pokok atau kebutuhan pokok, sebab dalam kenyataannya setiap individu mempunyai televisi. Di era tahun kemerdekaan hingga era tahun 1990-an televisi menjadi barang yang sangat mewah. Dapat dibayangkan dalam satu kampung biasanya hanya ada satu pesawat televisi yang hanya dimiliki oleh Kepala Desa.

Siaran Televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 pada saat TVRI Siaran perdananya menayangkan Upacara Peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 dari istana Negara Jakarta. Siarannya ini masih berupa hitam putih. TVRI kemudian meliputi Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.<sup>65</sup>

Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, *talk show* kepada pemirsanya. Program acara menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun TV. Dengan demikian, stasiun TV tanpa program acara tersebut akan menjadi stasiun tanpa identitas

---

<sup>64</sup> Muhith, Koordinator Isi Siaran KPID Kepri, Dosen STIQ Kepri, 2003, h. 3.

<sup>65</sup> Mila Day, *Buku Pintar Televisi* (Jakarta:Trilogos Library, 2004), h. 16.

setempat. Program acara tersebut juga merupakan bentuk kewajiban dan tanggungjawab pengelola TV kepada masyarakat yang menggunakan udara publik.<sup>66</sup>

Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik dengan membawa muatan gambar proteksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara. Pancaran sinyal ini di terima oleh antena televisi untuk kemudian diubah kembali menjadi gambar dan suara. Untuk menyelenggarakan siaran televisi maka diperlukan tiga komponen yang disebut trilogi televisi, yaitu studio dengan berbagai sarana penunjangnya, pemancar atau transmisi dan pesawat penerima yaitu televisi.<sup>67</sup>

Pesawat televisi yang ada dihadapan kita terhubung ke studio atau pemancar televisinya melalui gelombang-gelombang radio. Gelombang-gelombang radio tersebut kebanyakan dipancarkan oleh satelit, atau gelombang radio *microwave*. Namun, tidak semua tempat dapat dijangkau oleh pancaran gelombang radio karena daerahnya sukar dijangkau yang secara geografis letaknya di balik bukit, di lereng, lembah yang rimbun pepohonan, dan sebagainya. Untuk itulah pada awalnya diperlukan televisi kabel atau *cable television* (sistem televisi yang terhubung melalui kabel).<sup>68</sup>

### **1. Persaingan Televisi Di Tanah Air saat Ini**

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau pemirsa dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

Di Indonesia pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Di AS, biaya produksi iklan rata-rata adalah \$300.000 (sekitar Rp. 2,7 miliar) dan bahkan melebihi \$1 juta (sekitar Rp 9 miliar) untuk iklan dengan kualitas

---

<sup>66</sup>Peter Herford, *So You Want To Run a TV Station*, dalam Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 2.

<sup>67</sup>Morissan, *Teori Komunikasi*, h. 2-3.

<sup>68</sup>Gouzali Saydam, *Teknologi Telekomunikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), h.347-348.

tertentu. Di Indonesia pada tahun 2005 tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat *prime time*. Sementara di AS, tarif iklan rata-rata televisi pada saat *prime time* adalah \$100.000 sedangkan untuk acara *Superbowl* yang sangat populer dikenakan biaya lebih dari \$800.000 (Rp. 7,6 miliar) atau Rp. 247 juta per detik. Mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang.<sup>69</sup>

Kritik terhadap mutu acara dan tayangan yang ditayangkan oleh masyarakat sebagai tanda keberatan, kurang diindahkan. Peran media yang diharapkan dapat membawa masyarakat pada perubahan yang lebih konstruktif (*functional*) mengalami pembalikan, yakni munculnya kekhawatiran media akan menjadi sumber informasi kejahatan moral (*dysfunctional*). Tampaknya kebebasan yang dipraktikkan oleh medium televisi dinilai tanpa kendali. Menurut Wright yang dikutip oleh Andi Alimuddin Unde, disfungsi komunikasi ditimbulkan oleh berita-berita yang tidak disensor mengenai dunia yang pada hakikatnya mengancam struktur setiap masyarakat.<sup>70</sup>

Berkaitan dengan ini, persaingan yang semakin ketat juga telah mendorong stasiun penyiaran televisi di Indonesia membuka pasar yang lebih besar dan lebih luas. Pasar tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis di mana stasiun televisi berada, sebab teknologi satelit memungkinkan hal itu, televisi menjadi media pengawal produksi baru di pasar.

Selain aspek tersebut, tuntutan kebebasan berbicara dan kebebasan menyiarkan, termasuk di dalamnya kebebasan untuk menghasilkan produk tayangan siaran televisi, makin kompetitif. Perusahaan bersaing satu sama lain dalam menawarkan liputan dan gambar-gambar yang makin menarik, bebas melakukan spekulasi terhadap fakta yang

---

<sup>69</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 244.

<sup>70</sup>Unde, *Televisi*, h. 132.

nyata untuk memunculkan data baru, sebagai jawaban terhadap pertanyaan yang muncul di kalangan sendiri. "Gagasan pasar bebas" dianjurkan dan diperkenalkan oleh medium televisi sebagai cara berjalan, bersaing antara produk sehingga pasar semua di televisi merupakan tempat di mana orang-orang di hadang oleh tayangan yang bersaing dan dibiarkan untuk menilai di antara tayangan tersebut.

Televisi berlangganan atau televisi kabel menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggannya. Stasiun penyiaran berlangganan ini terdiri atas: (a) stasiun penyiaran berlangganan melalui satelit; (b) stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel; dan (c) stasiun penyiaran berlangganan melalui *terrestrial*. Di Negara maju. Daya tarik televisi kabel bagi konsumen dewasa ini semakin besar dengan berbagai layanan yang semakin beragam dan menarik misalnya pembayaran berdasarkan program yang di tonton (*pay-per-view*), fasilitas internet dan program interaktif. Kapasitas saluran televisi kabel juga semakin lebar sehingga dapat menampung lebih banyak *channel*. Di Indonesia, perkembangan televisi berlangganan masih dalam tahap awal dengan jumlah pelanggan TV berlangganan pada 2006 baru mencapai 200 ribu. Jumlah audiensi ini diperebutkan oleh sejumlah operator TV berlangganan sebagian di antaranya bekerjasama dengan pihak luar negeri.<sup>71</sup>

Apa yang terjadi bila televisi di Indonesia khususnya TVRI sebagai pembawa misi budaya, akhirnya kehilangan ciri nasionalnya?. Kecenderungan untuk meniru RCTI dalam membuat paket acara, secara tak langsung akan menghilangkan identitas TVRI sebagai media berusia cukup tua yang bertugas mengemban nilai-nilai budaya nasional. Persaingan yang terjadi antara TVRI dan RCTI jelas terlihat dari beberapa paket acaranya, baik musik, film maupun sinetron. Pada akhirnya pemirsa mempunyai dua pilihan tontonan yang sama-sama menarik dari segi isi acara pada kedua televisi tersebut. Kalau TVRI tidak memerhatikan unsur budaya dalam paket acaranya, ini berarti TVRI turut pula merusak kebudayaan nasional. Seperti kita ketahui, kehadiran

---

<sup>71</sup>Morissan, *Periklanan*, h. 246-247.

TVRI berperan sebagai *filter* terhadap banyaknya acara di televisi swasta yang kurang mengandung nilai budaya.<sup>72</sup>

Dalam menghadapi persaingan ini, setiap stasiun televisi akan melakukan langkah-langkah baru untuk menarik pemirsa agar menonton paket acara yang disajikan. Di antaranya ialah: (1) Memberitakan peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi dalam masyarakat; (2) Menyajikan berita atau informasi dengan fakta-fakta yang lengkap; (3) Melakukan investigasi pemberitaan yang komprehensif; (4) Menyajikan paket-paket hiburan yang berkualitas dari segi isi pesan maupun penggarapannya (film, musik, sinetron).

Persoalan lain yang tak kalah pentingnya dalam persaingan media televisi, yaitu pengaturan jadwal waktu acara yang akan disajikan kepada pemirsa. Pengaturan waktu menjadi penting, karena ada waktu-waktu tertentu, pemirsa akan menonton televisi secara khusus (*prime time*). Kalau pengaturan waktu tidak diantisipasi dengan tepat, besar kemungkinan paket acara yang cukup menarik dari segi isi pesan maupun penggarapannya tidak akan ditonton, karena pemirsa tidak ada di tempat pada saat itu (kerja, kursus, sekolah maupun bisnis).<sup>73</sup>

## **2. *Rating* Tidak Menentukan Kualitas**

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pemasang iklan. *Rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiens yang dimiliki suatu program. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki audiensi atau tidak. *Rating* menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Dengan demikian, laporan *rating* memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran.

Pada hakekatnya *rating* yang tinggi tidak ada relevansi tingginya kualitas suatu tayangan. *Rating* sangat dipengaruhi oleh: (1) isi program dan durasi acara; (2) Program

---

<sup>72</sup>Kuswandi, *Komunikasi*, h. 120.

<sup>73</sup>*Ibid*, h. 126.

oposisi pada waktu tayang yang sama; (3) jadwal tayang; (4) insidental misalnya kerusuhan, bencana alam dan lainnya, serta; (4) kualitas gambar dan suara.<sup>74</sup>

Pengelola stasiun penyiaran pada umumnya sangat peduli dengan peringkat atau *rating* dari suatu program yang ditayangkan di stasiun penyiarannya. *Rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar. Sadney Head dan Christopher Sterling, mendefinisikan *rating* sebagai : "*A comparative estimate of set tuning in any given market,*" yaitu perkiraan komparatif dari jumlah pesawat televisi yang sedang digunakan pada suatu wilayah siaran tertentu.<sup>75</sup>

Kata komparatif digunakan dalam definisi tersebut karena suatu *rating* akan membandingkan estimasi jumlah pemirsa yang sebenarnya (*actual*) dengan kemungkinan jumlah total audiensi. "Suatu program siaran yang memiliki *rating* 100 berarti bahwa seluruh (100 persen) rumah tangga di suatu wilayah siaran tengah menonton program siaran itu. Namun *rating* 100 mungkin tidak akan pernah terjadi dalam kenyataan karena, tidak semua pesawat televisi digunakan salah satu waktu tertentu.

Article III. *Rating* adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audiensi yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (*absolute*) tetapi hanya perkiraan. Perhitungan *rating* secara matematis sangat sederhana, yaitu suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran. Jadi, misalnya, suatu sampel yang terdiri atas 400 rumah tangga, 100 diantaranya menonton suatu program A, maka *rating* program A itu adalah 100 dibagi 400, yaitu 0,25. Angka nol di depan koma kemudian dihilangkan sehingga *rating* acara A adalah 25. Terdapat tiga metode pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan *rating* program siaran yaitu masing-masing: menggunakan catatan (*diary*), menggunakan alat pemantau (*people meter*), *telephone coincidental method*, *telephone recall*, dan wawancara langsung.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup>Litbang LPP TVRI Jakarta, pada sosialisasi *Persamaan Persepsi Program Pola Acara Terpadu* di LPP TVRI Sumut 2016.

<sup>75</sup>Morissan, *Periklanan*, h. 272.

<sup>76</sup>*Ibid*, h. 275.

### 3. Televisi Sebagai Medium Metafora

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audiovisual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah menggeserkan popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan *audio*.

Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal sebagai medium pasif, telah digugurkan oleh teknologi televisi. Karena televisi adalah benda mati yang mampu berinteraksi dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia, namun secara fisik (melalui penggabungan teknologi televisi dan telepon ataupun dengan internet) manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat.

Diskursus televisi yang terbentuk melalui publik sebelumnya sedang berubah. Medium tidak sekedar benda mati akan tetapi sebuah *showbiz* yang dipenuhi kosmetika. Sampai di sini, kembali televisi dapat menghipnotis publik dan mengangkat dirinya bagaikan ideologi.

Semua ini tidak lain karena kemampuan televisi menjadikan dirinya sebagai penghibur yang unggul, dan tanpa di sadari oleh kita semua, namun justru pabrik-pabrik pembuat televisi atau juga stasiun-stasiun televisi menyadari, bahwa bidang ekonomi industri budaya yang dimasukinya adalah seni pertunjukkan, dari sekedar ilmu dan adu teknologi semata. Semua ini tidak lepas dari diskursus teknologi berkembang dalam alam kognitif manusia. Neil Postman seperti dikutip oleh Burhan Bungin, menggunakan istilah konversasi (percakapan) untuk menggambarkan metaforis yang tidak sekedar menunjuk pada percakapan, namun juga pada segala teknik dan teknologi yang memungkinkan umat manusia dari satu peradaban tertentu untuk bertukar pesan. Dalam pengertian di atas, semua kebudayaan adalah suatu konversasi atau kumpulan dari banyak konversasi yang di bangun dengan berbagai variasi simbolis. Yang paling



penting bagaimana diskursus publik mengatur, bahkan mendikte substansi macam apa yang dapat dilayangkan melalui bentuk-bentuk tersebut.<sup>77</sup>

Medium televisi kemudian menjadi medium *opinion* yang dikemas sebagai medium yang tidak saja mampu menyajikan “sekilas info”, namun juga mampu membentuk “Berita Hari ini”. Dan semua ini hanyalah teknologi yang mampu menolongnya untuk dipublikasikan, serta menghantar medium ini menjadi bagian hidup seharian umat manusia, sehingga kita dapat mengatakan informasi itu bukanlah substansi kebudayaan. Dan “Berita Hari ini” adalah bagian imajinasi teknologi, karena itu pula “Berita Hari ini”, tepatnya disebut sebagai peristiwa media.

Marshall McLuhan yang dikutip oleh Burhan Bungin, mengatakan bahwa, “*the medium is the message*” [suatu medium yang dipakai untuk menayangkan suatu pesan merupakan pesan itu sendiri].<sup>78</sup> Masalah konversasi kemudian dipersoalkan kembali dengan menunjukkan pada pemihakan media dapat dilihat di saat format media berpihak pada substansi tertentu dan dengan demikian, maka ia dapat mengatur peradaban umat manusia.

Televisi bukan sekedar medium teknologi, tetapi lebih pada medium metafora dari alam semesta, seperti yang dikatakan oleh Galileo, bahwa bahasa alam tertulis dalam ilmu matematika, Galileo bermaksud hanya menggambarkan metafora bahasa alam dalam substansi matematika.<sup>79</sup> Sedangkan Konversasi yang dilakukan terhadap televisi, adalah ikon-ikon, bahasa simbolis budaya dan media televisi adalah metafora kita. Metafora mengatur diskursus tentang televisi, dan diskursus tersebut menciptakan substansi kehidupan kita semua.

#### **4. Televisi : Aksiologi dan Diskursus Harmoni**

Neil Postmant paling keras mengkritik televisi sebagai medium yang setiap menit selalu membodohkan manusia. Sehubungan dengan itu seakan media televisi selalu

---

<sup>77</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 53.

<sup>78</sup>Marshall Mc Luhan, *Understanding Media, The Extension of Man*, dalam Burhan Bungin., *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 54.

<sup>79</sup>Scott Gordon, *The History and Philosophy of Social Science* (London: Routledge, 1991), h. 19.

membawa manusia pada dunia yang penuh dengan omong kosong, berbahaya, dan *absurd*.

Postmant adalah orang yang paling bimbang memutuskan aksiologi televisi. Televisi memang berbahaya, *absurd* dan omong kosong, tetapi televisi adalah medium simbolis yang paling mendekati kaidah ilmiah. Seperti dikatakan oleh David Hume, semua pengetahuan didasarkan atas kesan yang diterima melalui penginderaan manusia.<sup>80</sup>

Kemampuan televisi ini tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Sehingga televisi menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui medium yang *absurd*, maya, dan juga penuh dengan kebohongan itu. Sebelumnya orang tidak membayangkan kalau ia bisa bersahabat dengan medium yang naif ini, tetapi semuanya berubah menjadi kenyataan, televisi telah menjadi sahabat, dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan dan kadang juga fitnah. Televisi mereproduksi sifat dan kemampuan yang ada pada semua manusia, dalam interaksi dengan manusia lain.

Sebagai wajah lain dari diskursus pengetahuan manusia, televisi juga berbias pada kematian moral sebuah generasi manusia dengan menyebarkan sebanyak-banyaknya paham tentang kebebasan, seksisme, dan kekerasan. Televisi merupakan medium dari sebuah kemajuan dalam wilayah intelektual, kemajuan dalam alam gagasan yang selalu ingin mencapai kesempurnaan. Sedangkan kesempurnaan adalah gambar dari tertib sosial yang merupakan syarat bagi kehidupan manusia, masyarakat, dan alam moral. Dalam hal ini menjadi isu utopisme pemikiran tradisional dari ilmu sosial abad ke 19 dan 20.<sup>81</sup>

Harmoni tidak mampu diwujudkan dengan arogansi televisi, bahkan arogansi tidak pernah mampu menciptakan harmoni, bahkan cenderung menghancurkan tatanan sosial sebagai medium masyarakat untuk mempertahankan dunia ini dari kehancuran. Arogansi televisi cenderung membuat dirinya tercabut dari akar kerakyatannya dan menghempaskannya ke ujung-ujung menara gading yang diciptakan sendiri. Karena itu

---

<sup>80</sup>Gordon, *The History*, h. 127.

<sup>81</sup>*Ibid*, h. 61.

prilaku yang mengatasnamakan pemerataan (informasi) harus mencerminkan makna kemanusiaan dan keadilan sosial.

Perubahan masyarakat yang semakin cepat dan transparan akan membuat masyarakat semakin banyak menghendaki perubahan dalam hidupnya, tidak saja secara materi tetapi hal-hal lain di sekitar itu menjadi tuntunan selanjutnya. Kesadaran harga diri dan kepuasan metafisika akan mendominasi paham-paham harmoni masyarakat. Hal ini akan memaksakan semua pihak berusaha *survive*, termasuk televisi sendiri. Jawabannya adalah kembali kepada bagaimana televisi melihat bahwa dirinya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sekian banyak metafora di dunia harmoni yang lebih besar lagi.

#### **D. Penyiaran**

Kata siaran merupakan padanan dari kata *broadcast* dalam bahasa Inggris. Undang-undang Penyiaran memberikan pengertian siaran sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Sementara penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* yang memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancara dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Menurut defenisi diatas, maka terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Jika salah satu syarat tidak ada maka tidak dapat disebut penyiaran. Kelima syarat itu jika diurut berdasarkan apa yang pertama kali harus diadakan adalah sebagai berikut: (1) harus tersedia *spectrum* frekuensi radio; (2) harus ada sarana pemancaran/transmisi; (3) harus adanya perangkat penerima siaran

(*receiver*); (4) harus adanya siaran (program atau acara); (5) harus dapat diterima secara serentak/bersamaan.<sup>82</sup>

Penyiaran merupakan proses kegiatan *point to audience*, yaitu proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada khalayak melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi seperti gelombang cahaya. Penyiaran adalah semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak, yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa, dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio dan televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Di dalam sebuah lembaga penyiaran khususnya LPP TVRI Sumut memiliki *Standar Operating Procedure* (SOP) yang diterapkan di berbagai bagian. SOP merupakan suatu set instruksi (perintah kerja) terperinci dan tertulis yang harus diikuti karyawan penyiaran demi mencapai keseragaman dalam menjalankan suatu pekerjaan tertentu. SOP juga bisa diterjemahkan sebagai pembatas agar karyawan penyiaran tidak menjalankan tugas seenaknya sendiri, seperti acara berita daerah, musik daerah dan *talk show*. Masing-masing televisi berbeda dalam menerapkan SOP, karena SOP ini tidak ada aturan harus untuk memiliki. Jadi SOP tergantung dari pengelolaannya.

Dalam penyusunan SOP harus ada sebelum sesuatu pekerjaan dilakukan kemudian SOP juga digunakan untuk menilai apakah pekerjaan sudah dilakukan dengan baik atau tidak. SOP yang baik akan menjadi pedoman bagi pelaksana, dan sarana komunikasi antara pelaksana dan pengawas, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara konsisten. Kemudian penyiar akan lebih percaya diri dalam bekerja karena tahu apa yang harus dicapai.

Proses siaran televisi merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan di atas pola pikir dan tindakan yang cepat dan dinamis, praktis, tepat dan

---

<sup>82</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 32-33.

berkualitas. Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai.

Secara umum penyiaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada khalayak umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan. Agar komunikasi tersebut sempurna si pendengar harus mendengar, mengerti, merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar, melalui media elektronik.

Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya semakin strategis, terutama dalam mengembangkan kehidupan demokratis. Penyelenggaraan penyiaran tentunya tidak terlepas dari kaidah-kaidah umum dan berlaku secara universal. Penyiaran mempunyai kaitan erat dengan *spectrum* frekuensi radio dan orbit satelit *geostasioner* yang merupakan sumber daya alam yang terbatas sehingga pemanfaatannya perlu di atur secara efektif dan efisien.

Berdasarkan jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat di bagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional dan stasiun jaringan. Masalah jangkauan siaran ini merupakan faktor yang sangat penting bagi pemasang iklan yang merupakan perusahaan atau produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produknya (barang dan jasa), kepada khalayak karena terkait dengan wilayah pemasaran yang dimilikinya<sup>83</sup>. Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara audio dan visual (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, maka siaran televisi tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi

---

<sup>83</sup> *Ibid*, h. 112.

dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainnya. Suatu program mungkin disukai oleh kelompok masyarakat terdidik, namun bisa saja program tersebut akan ditinggalkan kelompok masyarakat lainnya.

Dalam ilmu komunikasi dikenal sejumlah saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Upaya manusia untuk menyampaikan pesan ini secara garis besar terbagi atas dua yaitu komunikasi tanpa media yang secara langsung (tatap muka) dan komunikasi dengan media. Penyampaian informasi dengan menggunakan media ini terbagi atas dua, yaitu melalui media massa dan non media massa. Saluran komunikasi melalui media massa terbagi dua lagi atas dua yaitu media massa periodik (surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain-lain) dan media massa nonperiodik (rapat, seminar, dan lain-lain). Periodik berarti terbit secara teratur pada waktu-waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa nonperiodik dimaksudkan media massa yang bersifat sementara (*eventual*) tergantung pada peristiwa yang diselenggarakan. Setelah *event* selesai, maka usailah penggunaannya. Media massa nonperiodik dapat dibedakan atas manusia, misalnya juru kampanye dan bendera (poster, spanduk, *leaflet* dan lain-lain).<sup>84</sup>

Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audiovisual, masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media seperti terlihat pada tabel di bawah ini.<sup>85</sup>

**Tabel 2.2 Perbedaan Media Cetak, Radio, dan Televisi**

Jenis Media	Sifat
Cetak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat dibaca, dimana dan kapan saja</li> <li>• Dapat dibaca berulang-ulang</li> <li>• Daya rangsang rendah</li> <li>• Pengelolaan bisa mekanik, bisa elektris</li> <li>• Biaya relatif rendah</li> <li>• Daya jangkau terbatas</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat didengar bila siaran</li> <li>• Dapat didengar kembali diputar kembali</li> <li>• Daya rangsang rendah</li> </ul>

<sup>84</sup> *Ibid*, h.12.

<sup>85</sup> J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), h. 26-27.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektris</li> <li>• Relatif murah</li> <li>• Daya jangkau besar</li> </ul>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran</li> <li>• Dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali</li> <li>• Daya rangsang sangat tinggi</li> <li>• Elektris</li> <li>• Sangat mahal</li> <li>• Daya jangkau besar</li> </ul>

Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya siaran dari suatu media televisi atau radio dapat diterima di mana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu). Media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang) tetapi dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang (menguasai waktu). Karena perbedaan sifat inilah yang menyebabkan adanya jurnalistik televisi, jurnalistik radio dan juga jurnalistik cetak.

## **E. Program Siaran**

### **1. Pengertian Program**

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang disampaikan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran baik radio maupun televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang atau pelayanan yang di jual kepada audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan *audiens* untuk bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan

pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.<sup>86</sup>

Menjadwalkan program siaran tidak semudah yang dibayangkan, mengingat penata program harus jeli memperhatikan apa yang disenangi para *audience* (pemirsa). Pada umumnya isi program siaran di televisi meliputi acara seperti berita, *talk show*, *film*, sinetron/drama, kuis, dan musik.

Menurut Peter Pringle dan rekannya: "*The television programmer target a general audience and attempt to response to the preferences of those persons who are available to view*". Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respon atas kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton.<sup>87</sup> Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen pemirsa tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun televisi afiliasi lokal, perencanaan program harus memutuskan program televisi jaringan yang mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.

## 2. Departemen Program

Departemen program merupakan yang bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran. Jika suatu program bisa menarik banyak audien dan jika program itu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, maka media penyiaran bersangkutan akan mendapatkan pemasang iklan dan mendapatkan pemasukan, pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program.

Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Menurut Pringle-Starr-McCavitt dalam bukunya *Electronic Media Management*, fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut :<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup>Ibid, h.209-210.

<sup>87</sup>Peter K. Pringle, *et.al.*, *Electronic Media Management* (Second Edition), Focal Press, Boston-London, 1991), h.101.

<sup>88</sup>*Ibid*, h. 101.



1. *Production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang di tuju).
2. *The scheduling of program to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau *scheduling* program untuk menarik audien yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional announcements and local commercials* (memproduksi layanan *public* dan promosi serta produksi iklan lokal).
4. *The production or acquisition of ather programs to satisfied the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan katertarikan publik).
5. *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

Seorang perencana acara yang baik akan selalu mempertimbangkan bagaimana agar acara itu digemari. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan :<sup>89</sup>

1. *Production*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.
2. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
3. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
4. *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga mendatangkan iklan dan sponsor.

### **3. Jenis Program**

---

<sup>89</sup>Morissan, *Manajemen Media*, h. 211-212.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja yang dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.

Vane-Gross seperti dikutip oleh Morissan, menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik bagi mana suatu program mampu menarik audiennya. "*The programmers must select the appeal through straight the audience will be reached*". *Programmer* harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audiennya.<sup>90</sup>

Berbagai jenis program dapat digolongkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu :<sup>91</sup>

#### 1. Program informasi

Manusia pada dasarnya memiliki sifat ingin tahu yang besar dan ingin tahu apa yang terjadi di tengah masyarakat. *Programmer* dapat mengeksplorasi rasa ingin tahu untuk menarik sebanyak mungkin pemirsa. Program informasi di televisi, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu pemirsa terhadap suatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak pemirsa. Program informasi dapat di bagi menjadi dua bagian besar yaitu:

##### (a) Berita keras (*hard news*)

Berita keras (*hard news*) adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak audien secepatnya. Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja misalnya *breaking news*, hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan 1 jam. Berita keras dapat di bagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu *straight news* berarti berita langsung, maksudnya berita yang singkat (tidak

---

<sup>90</sup>Edwin T. Vane. Lynne S. Gross: *Programming for TV, Radio and cable*, dalam Morrison, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 218

<sup>91</sup>Morissan, *Manajemen Media*, h. 218-219.

detail) menyajikan informasi terpenting saja. *Feature*, menampilkan program berita-berita ringan, misalnya informasi mengenai tempat makan yang enak atau tempat hiburan yang menarik. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*).

- (b) Berita lunak (*soft news*) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan, Program yang termasuk ke dalam kategori berita lunak adalah *current affair*, *magazine*, *documenter*, dan *talk show*.
- (c) *Current Affair*, merupakan program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. Dengan demikian, *current affair* cukup terikat dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat *hard news*, batasannya adalah bahwa selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan. Misalnya, program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan masyarakat setelah ditimpa bencana alam dahsyat, misalnya gempa bumi atau tsunami.
- (d) *Magazine*, Diberi nama *magazine* karena topik atau tema yang disajikan mirip dengan topik-topik atau tema yang terdapat dalam suatu majalah (*magazine*). *Magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. *Magazine* ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.
- (e) Dokumenter. Dokumenter adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program dokumenter yang menceritakan mengenai suatu tempat, kehidupan atau sejarah seorang tokoh, atau kehidupan atau sejarah suatu masyarakat (misalnya, suku terasing) atau kehidupan hewan di padang rumput dan sebagainya. Gaya atau cara penyajian dokumenter sangat beragam dalam hal teknik pengambilan gambar, teknik editing, dan teknik penceritaannya; mulai dari yang sederhana

hingga yang tersulit. Suatu program dokumenter adakalanya dibuat seperti membuat sebuah film sehingga sering disebut dengan film dokumenter.

- (f) *Talk Show*. Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.<sup>92</sup>

## 2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur pemirsa dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah : (1) Drama adalah pertunjukkan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik atau emosi. Program televisi yang termasuk drama adalah sinetron, film. (2) Permainan adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat di bagi seperti *quiz show* dan *realita show*; (3) Musik adalah program yang ditampilkan dalam dua format yaitu video klip atau konser; (4) Pertunjukkan adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio, di dalam ruangan ataupun di luar ruangan, misalnya pertunjukkan lawak, sulap, lenong, wayang, ceramah agama, dan sebagainya.<sup>93</sup>

## F. Pemirsa

Pemirsa merupakan sasaran terpenting dalam mencapai tujuan komunikasi. Formula tradisional Lasweel tentang proses komunikasi menyatakan “*who says what in which channel to whom with what effect*” dalam formula ini, pemirsa hanya diberi sedikit peran, baik dalam penulisan maupun dalam riset komunikasi. Pemirsa merupakan

---

<sup>92</sup>*Ibid*, h. 221-222.

<sup>93</sup>*Ibid*, 223-230.

“objek pengaruh” yang di anggap dan digambarkan sekedar sebagai sasaran komunikasi.<sup>94</sup>

Menurut Nuruddin pemirsa dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut :<sup>95</sup>

1. Pemirsa cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Pemirsa, cenderung besar. Besar di sini berarti tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. Sebab, ada media tertentu yang halayaknya mencapai ribuan, ada yang mencapai jutaan. Baik ribuan maupun jutaan tetap beda disebut pemirsa meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan sesuatu yang prinsip. Jadi tak ada ukuran pasti tentang luasnya pemirsa itu.
3. Pemirsa cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Masalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, memang secara profesi, tetapi status sosial ekonomi, agama dan umur tetap berbeda satu sama lain.
4. Pemirsa cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain. Bagaimana mungkin pemirsa bisa mengenal halayak televisi yang jumlahnya jutaan?. Tidak mengenal tersebut tidak ditekankan satu kasus per kasus, tetapi meliputi semua pemirsa. Sebab, bisa saja sesama pemirsa Trans 7, antar anggota keluarga saling mengenal. Akan tetapi, saling mengenal di sini bukan seperti itu maksudnya.
5. Pemirsa secara fisik dipisahkan dari komunikator. Anda berada di Yogyakarta yang sedang menikmati acara stasiun televisi di Jakarta. Bukankah ia dipisahkan dengan jarak ratusan kilometer? Dapat juga dikatakan pemirsa dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Dennis MC Quail menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang pemirsa sebagai berikut :<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Eduard Depari & Colin Mac Andrew, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1991), h.34.

<sup>95</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 105-106.

1. Pemirsa sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa. Konsep (pemirsa) diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen dan berjumlah banyak.
2. Pemirsa sebagai massa. Konsep pemirsa diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran dan anomotasinya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin.
3. Pemirsa sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep pemirsa diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isi, minat atau bidang keahlian. Pemirsa ini aktif memperoleh informasi dan mendiskusikannya. Pemirsa dengan sesama anggota pemirsa.
4. Pemirsa sebagai pasar. Konsep ini diartikan sebagai konsumen media dan sebagai Pemirsa (penonton, pembaca, pendengar atau pemirsa) iklan tertentu.<sup>97</sup>

Pemirsa adalah objek terpenting yang juga termasuk dalam siklus wawancara televisi (di studio maupun di rumah). Pemirsa yang menyaksikan acara wawancara terbagi dalam berbagai kelas sosial yang berbeda-beda (atas, menengah, bawah). Pemirsa mengambil posisi sebagai orang atau individu yang ingin mengetahui informasi atau topik yang dibicarakan dalam wawancara. Pemirsa tentu berharap agar hasil wawancara dapat menguntungkan posisinya sebagai tambahan referensi dirinya untuk bersikap dan berperilaku atas komentar/opini yang keluar dari jalannya wawancara tersebut.<sup>98</sup>

## **G. Manajemen Produksi Penyiaran**

### **1. Pengertian Manajemen**

---

<sup>96</sup>Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1987), h.203-205.

<sup>97</sup>*Ibid*, h.203-205.

<sup>98</sup>Kuswandi, *Komunikasi*, h. 106.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Penerapan dan penggunaan manajemen tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Lebih lanjut, Athoillah mengatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>99</sup>

Menurut Lee, manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>100</sup> Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut Terry menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>101</sup>

Dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen, diperlukan pendekatan hubungan manusiawi antar anggota organisasi untuk mencapai produktivitas kerja. Menurut Mayo, hubungan manusia merupakan istilah umum yang dipakai untuk menggambarkan cara interaksi manajer dengan bawahannya secara manusiawi. Dalam penelitiannya, Mayo menyatakan bahwa jika manajer personalia memotivasi pekerja dengan baik, maka hubungan manusiawi dalam organisasi pun menjadi baik. Apabila moral dan efisiensi

---

<sup>99</sup>Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010) h.51.

<sup>100</sup>Oey Liang Lee, *Pengantar Manajemen* (BPA UGM, Buletin No.1, 2010), h. 16.

<sup>101</sup>George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (edisi bahasa Indonesia) (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2010), h.16.

memburuk, maka hubungan manusiawi dalam organisasi menjadi buruk. Untuk menciptakan hubungan manusiawi yang baik, maka manajer harus memahami alasan-alasan pekerja bekerja dengan cara tertentu.<sup>102</sup>

Istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu: (1) Manajemen sebagai suatu proses; (2) Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen; (3) Manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*science*).<sup>103</sup>

## **2. Manajemen Produksi**

Manajemen produksi adalah segala usaha/aktivitas/proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tindakan manajemen akan berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan/disain dan pengawasan produksi termasuk di dalamnya semua aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Langkah-langkah manajemen produksi secara umum meliputi :<sup>104</sup>

### **a. Merancang/mendisain produk**

Merancang atau mendisain produk adalah merumuskan/menetapkan bentuk produk yang akan dibuat atau dihasilkan sehingga apa yang akan diproduksi/dihasilkan sesuai dengan keinginan/rencana yang telah ditetapkan. Tahapan ini merupakan tahapan awal yang berangkat dari ide dan kemudian dituangkan ke dalam konsep. Pada saat anda merencanakan tentunya anda sudah memprediksi siapa saja sasaran yang akan dibidik dan beberapa rentang jangkauan pasarnya. Di dunia *broadcast* tahapan ini masih berupa konsep atau skrip kasar.

### **b. Merancang proses pembuatan/produksi**

Adalah merumuskan menyusun semua aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan produk, sehingga semua aktivitas yang diperlukan dapat dihitung, baik waktu maupun biaya. Aktivitas tersebut meliputi Praproduksi-Produksi-Pascaproduksi.

---

<sup>102</sup>Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 46.

<sup>103</sup>Anton Mabruri KN, *Manajemen Produksi Program Acara TV* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasaramna, 2013), h.20.

<sup>104</sup>*Ibid*, h.21-23.



Pada tahapan ini anda sudah memprediksi kebutuhan biaya yang akan dihabiskan dalam konsep yang anda buat.

c. Merancang Material

Adalah menetapkan/menentukan bahan baku yang diperlukan dapat menghasilkan produk yang telah ditetapkan. Dalam proses pembuatan film penentuan bahan baku film sudah ditentukan sejak awal anda melaksanakan produksi, contoh format yang akan anda gunakan analog atau digital.

d. Menjadwalkan proses pembuatan/produksi

Adalah menetapkan dan mengatur waktu yang diperlukan bagi proses produksi termasuk di dalamnya proses praproduksi dan pascaproduksi. Dalam membuat jadwal produksi cara yang paling baik adalah tentukan waktu *deadline* kemudian tarik mundur ke belakang, jadi bukan menentukan kapan anda mulai produksi. Hal ini dilakukan untuk dapat membagi waktu efektif dan waktu bukan efektif.

e. Membagi pekerjaan

Adalah membagi semua pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing pekerja. Membagi pekerjaan juga dapat diartikan membuat *draw* produksi. Hal utama dalam membagi pekerjaan yang diperhatikan adalah *capable* (kemampuan) seseorang tersebut dalam mengemban tanggung jawab yang diembannya.

f. Menyerahkan pekerjaan

Pekerjaan yang telah ditetapkan diserahkan kepada yang memiliki kemampuan bidangnya. Hampir sama dengan tahapan membagi pekerjaan, namun menyerahkan pekerjaan maksudnya adalah melegalkan pekerjaan dengan kesepakatan yang telah ditentukan dan ditetapkan bersama.

g. Melacak kemajuan

Memantau/mengawasi setiap waktu kemajuan atau jalannya produksi, apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan setiap saat oleh manajer produksi atau produser, sistem memantau ini bukan hanya di awal atau di akhir saja namun dikroscek setiap saat dengan tujuan untuk mendapatkan progres yang lebih baik. Terkadang bagi anda pemula pekerjaan memantau adalah hal sering diremehkan karena anda menganggap ketika pekerjaan yang ada diserahkan kepada penanggung jawab anda

percaya begitu saja. Pimpinan yang baik adalah anda harus terus memantau kemajuan demi kemajuan untuk mendapatkan produk yang maksimal.

h. Merevisi rancangan

Melakukan perbaikan terhadap kekeliruan/kesalahan ataupun penyimpangan yang terjadi atas rencana yang telah ditetapkan. Tidak semua proyek yang kita kerjakan berjalan sesuai rencana sekalipun dikerjakan oleh manusia yang paling ahli sekalipun. Oleh sebab itu, disarankan bagi anda yang ingin membuat proyek siapkan rancangan proyek yang anda rencanakan lebih dari satu rancangan hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menghindari jalan buntu.

### **3. Manajemen Produksi Program Acara Televisi**

Manajemen Produksi program acara Televisi adalah semua aktivitas atau proses pembuatan produksi program acara TV sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien atau tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui usaha *team work* (kerabat kerja) yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia televisi.

Manajemen produksi program acara TV meliputi tiga tahapan inti yakni: (1) Praproduksi; (2) Produksi; (3) Pasca Produksi. Tahap Praproduksi, secara umum meliputi: (1) Menentukan ide/gagasan; (2) Penulisan naskah (*script writing*) meliputi : a. Sinopsis, b. *Treatment*, c. Skenario/*screenplay*; (3) Pembentukan kerabat kerja; (4) Menyiapkan biaya produksi; (5) Menyiapkan keperluan administrasi: a. Struktur/*job desk* organisasi produksi, b. Persuratan untuk produksi, c. Persuratan untuk di lapangan; (6) *Survey/hunting* lokasi; (7) *Casting* pemain; (8) *Reading* dan *rehearsal* pemain; (9) Menentukan/melengkapi kerabat kerja; (10) Membuat *director's treatment (shot list)*; (11) Membuat *breakdown shot*; (12) Membuat *floor plan*; (13) Membuat *run down shooting schedule*; (14) Membuat *design* produksi.

Tahap Produksi, secara umum meliputi : (1) *Hunting* lokasi (untuk sutradara); (2) *Rehearsal*; (3) *Shooting*; (4) Mengirim hasil *shooting* ke *editing library*. Tahap Pascaproduksi secara umum meliputi : (1) Mengambil bahan dari *library*; (2) Mempelajari *scenario*; (3) Melakukan *editing* kasar (*off line editing*); (4) Melakukan

*editing* halus (*on line editing*); (5) Menyusun narasi; (6) *Dubbing* narasi; (7) Mengisi narasi; (8) Menambahkan ilustrasi musik; (9) Menambahkan *sound effect*; (10) Menambahkan *credit title*; (11) *Mixing*; (12) *Picture lock*; (13) *Final edit*; (14) *Distribution* gambar.

Sedangkan mekanisme manajemen program acara TV atau dalam penggarapan sebuah program acara TV tak lepas dari kerja sama 3 pihak: Penulis Skenario, Sutradara, dan Produser, 3 pihak inilah yang kita kenal *triangle system*. Penulis skenario adalah orang yang bertanggung jawab menuangkan ide/gagasan ke dalam bentuk tulisan sesuai dengan pakem-pakem (kaidah-kaidah) penulisan naskah format acara TV. Sutradara adalah orang yang akan mewujudkan gagasan yang tertuang dalam sebuah skenario menjadi rekaman audio-visual sehingga dapat dinikmati para penonton. Sedangkan produser adalah orang yang membantu sutradara dalam mengelola proses pembuatan program acara TV tersebut.

Pada tahapan praproduksi merancang atau mendisain produksi format acara TV, tahap itu meliputi: merancang program acara TV, merancang proses produksi program acara TV, merancang *budget* produksi program acara TV, menyusun/ merekrut kru yang merancang produksi secara efisien.

Sedangkan pada tahapan produksi, hanya melaksanakan produksi (eksekusi) program acara TV sesuai jadwal yang ditetapkan. Pada tahapan pasca produksi melakukan penyuntingan, melacak kemajuan produksi program acara TV dan merevisi rancangan produksi program acara TV. Kemajuan produksi acara TV akan terlihat setelah program acara TV tersebut disiarkan, ketika mendapat respon penonton bagus atau biasa-biasa saja, sebab dalam program acara TV jumlah penonton yang banyak adalah salah satu indikasi program tersebut berhasil. Indikasi lainnya adalah jumlah pengiklan juga melonjak naik. Jumlah penonton dengan jumlah pengiklan itu berbanding lurus. Pada program acara TV dengan tingkat keberhasilan yang rendah maka, dilakukan revisi baik secara konsep atau revisi itu dilakukan dengan cara mengubah jam tayang program acara TV tersebut. Bila cara ini tidak berhasil maka stasiun TV biasanya mengganti program acara yang lain.

Selain itu manajemen produksi program acara TV diperlukan sebagai pengetahuan mengelola pengadaan program produksi siaran TV tanpa program tidak akan pernah bisa melakukan siaran. Kegiatan produksi program acara merupakan bagian terpadu sebuah lembaga penyiaran profesional seperti stasiun TV. Sedangkan produksi yang baik itu ditentukan oleh kreativitas kerabat kerja secara terpadu tentunya dengan dedikasi yang penuh dari produser, sutradara, penulis skenario, teknisi, dan pemain agar menghasilkan produk/program yang baik.

Setelah produser memastikan program acara tersebut diproduksi selanjutnya adalah menyiapkan kerabat kerja inti antara lain: *cameraman*, penata artistik, *audioman*, *lightingman*, sutradara, UPM (*Unit Production Manager*), *editor*, penulis naskah. Departemen-departemen yang bertanggung jawab terhadap Produksi program acara televisi, terdiri dari :<sup>105</sup>

#### 1. *Manager Programming*

Berposisi di bawah *Director Programming*, bertugas melakukan dalam hal memilih dan membeli program, melakukan perencanaan dan penataan program serta melakukan penelitian minat pemirsa atas program yang di-*on air*-kan.

#### 2. *Program Promo Department*

Bertugas merencanakan dan memproduksi materi promo program dan menentukan penempatan promo suatu program.

#### 3. *Head On Air Promo Sub Departement*

Adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap pengaturan penyayangan dan mengawasi kualitas program acara TV. Selain itu juga bertugas mempromosikan program-program baru secara *on air* melalui tayangan TV, baik pada saat jeda iklan, melalui *running text*, dan melalui *presenter (continuity presenter)*. Di dalam departemen ini terdapat tim yang terdiri dari *tri angle system* (produser, *director*, penulis naskah), perancang grafis, ilustrator musik/penata musik, pengisi suara/*narrator/ dubber/vo*, dan *media planner*.

#### 4. *Head Off Air Promo Sub Departement*

---

<sup>105</sup>*Ibid*, 40-47.

Bertugas mempromosikan program-program baru secara *off air* melalui bentuk kerja sama dengan sponsor, media cetak, dan penyelenggaraan even (*event organizer*). Bentuk acara yang diselenggarakan biasanya berupa seminar, *workshop*, pameran, konser musik, dan program lain yang bersifat *off air* (tidak tersiarkan acara *broadcast*).

#### 5. *Acquisition Program*

Bertugas melakukan pembelian program dengan pihak luar yang memproduksi program acara TV seperti PH (*Production House*), *Agency* dan distributor program acara TV internasional.

#### 6. *Planning & Scheduling Departement*

Bertanggungjawab atas masalah operasional penayangan sebuah program acara TV (*on air*). Selain itu departemen ini juga mengurus masalah teknis program acara TV mulai dari penyiapan materi presentasi promo, melakukan *dubbing* (sulih suara) dan *subtitling* (penambahan teks pada program acara asing yang bahasanya tak dikenal/dikuasai secara umum oleh pemirsa TV, biasanya berada di bawah layar TV). Tugas lainnya adalah melakukan QC (*quality control*) atau istilah lain adalah *internal sensorship* yakni melakukan pengawasan terhadap kualitas program acara TV dan bila perlu melakukan sensor atau pemotongan atau perbaikan program tersebut dengan tidak menghilangkan konten aslinya.

#### 7. *Production & Facilities Department*

Departemen ini adalah pusat segala kegiatan produksi program acara TV yang berada di lingkungan internal stasiun TV tersebut. Dengan di pimpin oleh direktur dan membawahi manajer produksi dan manajer fasilitas, mereka melakukan produksi program acara TV (*in house production*) dari semua ide yang masuk dan telah melalui tahapan seleksi produser. Di stasiun TV di departemen ini juga khusus mengurus bagian pemberitaan (*news*), di mana terdapat distem kerja jurnalistik televisi, dengan pembagian tugasnya (*job desk*). Di dalam departemen ini juga terdapat :

##### a. *Excecutive Produser*

Bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat regular atau program-program tertentu yang bersifat *special*/khusus. Pada tahapan ini mulanya *executive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif (*creative*) kemudian dipresentasikan kepada *departement programming*.

b. *Psychology*

Tim departemen ini bertugas memberi pertimbangan dan masukan kepada departemen *programming* mengenai program yang akan diproduksi tentunya dari sisi psikologi komunikasi.

c. *Producer*

Bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *production manager*, *executive producer* ataupun dari *management* perusahaan. Dalam stasiun TV ada pembagian istilah produser antara lain :

1. Produser program acara TV drama dan nondrama adalah produser yang bertanggung jawab terhadap pembuatan program acara TV, format drama dan nondrama. Mereka terdiri dari tim kreatif (*creative*).
2. Produser program adalah mereka yang bertanggung jawab terhadap manajemen produksi program acara TV, ia juga bertugas memeriksa secara teknis dan mengaudit secara manajemen dan akunting terhadap segala macam hitungan produksi. Atau dalam istilah produksi film sering disebut manajer produksi.
3. Produksi berita dan olah raga adalah produser yang bertanggung jawab terhadap produksi *news & sport* sebuah stasiun TV. Mereka biasanya seorang jurnalis TV yang mampu memimpin tim produksi berita dan olah raga sesuai prinsip jurnalisme dan mengemasnya menjadi sebagai sebuah tayangan *news*.

d. *Producer Assistant (PA)*

Adalah mereka yang bertanggung jawab membantu produser dalam menyiapkan praproduksi program, hingga produksi dan pascaproduksi.

e. *Tim Kreatif (Creative)*

Adalah sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (*script*, *storyline*, dan *screenplay*) untuk diproduksi menjadi program acara TV

tentunya dengan arahan dari produser. Berbagai macam konsep, ide dan gagasan kreatif sebuah program acara TV itu lahir dari tim ini, di mana tim tersebut terdiri dari: penulis naskah (*script writer*), *supervise script* (supervisi naskah), pembuat konsep, dan *script editor* (editor naskah)

f. *Director*

Adalah mereka yang bertanggung jawab mengarahkan seluruh aspek teknik sinematografi, *broadcast*, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara TV tentunya atas kesepakatan produser sebagai penanggung jawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggung jawab ide. Istilah lain dari *director* adalah *Program Director (PD)*, *Show Director (SD)*, dan *film director* (sutradara)

g. *Program & Show Director*

Seorang program & show adalah bertugas mengkoordinasikan semua FD yang bertugas berada di ruang MCR (*Master Control Room*) sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan memonitor pergerakan kamera dan tata letak kamera (*blocking* kamera) yang ditampilkan melalui monitor-monitor kontrol. Ia akan langsung mengomandoi kepada *cameraman* dan FD yang berada di studio. PD/SD mempunyai tanggung jawab yang besar karena sebuah program acara TV berlangsung dengan baik dan enak ditonton adalah berkat peran serta PD secara keseluruhan.

h. *SPV Unit Production*

Bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (*Unit Production Manager*), dan *talent*.

i. *Unit Production Manager (UPM)*

Bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis. Mereka biasanya mengurus hal-hal yang erat kaitannya dengan transportasi, akomodasi, perijinan, pemilihan lokasi, distribusi, jadwal produksi dan segala hal administrasi produksi yang memperlancar jalannya sebuah produksi program acara TV.

j. *Unit Talent*

Bertanggung jawab mengkoordinasikan terhadap kehadiran para pemain (*talent*) yang akan tampil dalam produksi program acara TV. Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program acara tersebut.

k. *Unit Sponsorship*

Bekerjasama dengan *marketing* dan *sales* memantau jumlah iklan (*sponsorship*) yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program acara TV, juga mencari dan melakukan deal-deal dengan para sponsor (pengiklan).

l. *Secretariat*

Bersama dengan UPM bertugas membantu proses administrasi produksi, yang berhubungan dengan penjadwalan, surat menyurat, pelaporan keuangan hingga proses birokrasi pada sebuah produksi program acara TV dari tahap praproduksi-produksi-pascaproduksi.

m. *Teknisi Control Room atau Technical Director (TD)*

Adalah mereka yang bertanggung jawab secara teknik MCR terhadap proses jalannya produksi program acara TV, baik bersifat *live broadcast* atau *taping* (rekaman).

n. *Cameraman*

Bertanggung jawab mengambil seluruh *shot*/gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai naskah atau komando dari PD. Seorang *cameraman* yang baik adalah mampu mengeksplorasi gambar/*shot* dari produksi program acara TV tentunya atas persetujuan dari PD.

o. *Audioman*

Bertanggung jawab terhadap *audio* (suara) sebuah produksi program acara TV. Biasanya seseorang *audioman* akan berkonsultasi kepada produser mengenai kebutuhan *audio*, kemudian mengecek guna memastikan baik tidaknya peralatan audio tersebut. Selain itu mereka juga akan berkoordinasi dengan PD guna mendapati informasi dan menyiapkan peralatan audio yang diperlukan dalam proses produksi program acara TV.

p. *Editor*



Adalah orang yang bertanggung jawab pada tahapan *post production* (pascaproduksi) dengan cara melakukan *editing shot*/pemotongan gambar hingga menjadi program acara TV yang layak tayang. *Editor* juga bertugas membuat *opening title credit title*, dan *sub title* serta menambahkan beberapa efek transisi pada sebuah *shot*/gambar yang di *edit*.

q. *Wardrobe*

Bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk *talent*/pengisian cara dalam proses produksi program acara TV.

r. *Set Property*

Bertanggung jawab menyiapkan seluruh kebutuhan properti yang dibutuhkan dalam sebuah gambar *setting* produksi program acara TV. *Wardrobe* dan *set property* biasanya bekerja di bawah koordinasi *art director*, tugasnya adalah mempercantik sebuah *shot* (*scenic art*).

s. *Graphics Design*

Bertanggung jawab membuat dan menyiapkan kebutuhan desain grafis pada sebuah produksi program acara TV seperti pembuatan *opening tune*, *bumper in/out* dan grafis lain yang menunjang tayangan tersebut. Mereka juga biasanya menyiapkan animasi tambahan dalam sebuah tayangan.

t. *Lighting/Gaffer*

Bertanggung jawab terhadap seluruh aspek pencahayaan produksi program acara TV. Sama seperti *audioman* mereka juga melakukan koordinasi dengan PD untuk menyiapkan segala kebutuhan lampu yang diperlukan dalam sebuah produksi program acara TV

## **H. Peran Dialogis Masyarakat**

Menurut Alo Liliweri dialog dapat diartikan sebagai percakapan dan cara berhubungan antarpersonal. Dialog merupakan proses komunikasi kecil di mana para peserta dapat mengatakan atau mendengar sesuatu yang mereka belum pernah katakan dan dengar sebelumnya, dan dari situlah bertumbuh perubahan sikap saling memberi dan menerima di antara mereka. Dialog merupakan salah satu pendekatan dalam komunikasi

yang menekankan sikap dan perilaku, mendengarkan dan belajar, dan mengembangkan pemahaman bersama.<sup>106</sup>

Sedangkan dialog interaktif adalah dialog yang dilakukan di televisi atau radio atau forum-forum umum yang melibatkan peran pendengar untuk ikut menanggapi atau menanyakan seputar isi pembicaraan dalam dialog itu. Pendengar atau pemirsa dapat memberi masukan, saran atau usul mengenai topik yang sedang di bahas dalam dialog. Dengan demikian topik yang dibahas akan semakin tajam dan mendalam. Dialog termasuk dialog interaktif penting untuk diikuti sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan.<sup>107</sup>

Alquran menggunakan metode atau ungkapan yang tepat dan bijaksana disertai dengan dalil dan bukti-bukti yang kuat dalam menyatakan suatu kebenaran. Semua itu dijelaskan Alquran untuk memberi kepuasan akal, jiwa dan hati manusia yang dengan sendirinya akan melenyapkan kebatilan dan menambah keimanan orang-orang yang beriman.

Rasulullah selalu berpegang teguh kepada Alquran dalam melakukan dialog dan perdebatan baik dengan para pengikutnya atau musuh-musuhnya, maka para sahabat yang patuh dan taat akan senantiasa mengikuti jejak beliau dan berjalan diatas jalannya. Perintah tersebut dijelaskan dalam Alquran.<sup>108</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat, dan dia banyak menyebut Allah". (QS. Al-Ahzab (33): 21).

---

<sup>106</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada, 2011), h. 397.

<sup>107</sup> <http://www.temppointeraktif.com/2016/12/16>

<sup>108</sup> Muhammad Sayyid Thanthawi, *Etika Dialog Dalam Islam* (Jakarta: Mustaqhm, 2004), h.14-

Di antara Dasar-dasar dan Etika yang digariskan dalam syariat Islam untuk mengatur dan mencermati jalannya dialog, perdebatan dan diskusi yang terjadi di kalangan manusia adalah :<sup>109</sup>

1. Dialog harus dilakukan atas dasar kejujuran dan bertujuan mencapai kebenaran serta menjauhi kebohongan, kebatilan dan pengkaburan. Alquran telah menyebutkan berbagai macam dialog yang terjadi antara Rasul dan kaumnya, dan antara orang-orang yang berbuat kebaikan dan kerusakan. Jika kita mencermatinya akan mendapatkan bahwa orang-orang yang cinta akan kebaikan selalu mengatakan yang benar dan menutup rapat-rapat pintu kebohongan. Dengan kebenaran inilah akan lenyap kebatilan. Misalnya, dialog yang terjadi antara Nabi Musa dan Firaun. Allah memerintahkan Nabi Musa dan Fir'aun untuk menyampaikan dakwah kebenaran Allah memberi bekal cara yang sangat bijaksana yang harus mereka ikuti dalam berdialog dengan Fir'aun.

2. *Maudhu'iyah* (tematik) dan *objektif* terhadap permasalahan.

Artinya tidak keluar dari pokok pembicaraan yang menjadi masalah inti dari sebuah dialog, supaya jelas arah pembicaraannya dan mencapai sasaran yang sebenarnya, sebab banyak orang yang mendiskusikan masalah tertentu, tetapi mereka tidak mengetahui duduk permasalahan yang mereka perselisihkan, sehingga mereka mencampuradukkan dengan masalah-masalah yang lain. Misalnya, dialog atau diskusi yang terjadi antara Rasul dan kaumnya. Kita melihat bahwa jawaban yang diberikan Rasul tidak keluar dari inti permasalahan yang dipertanyakan oleh lawan bicaranya. Berdasarkan dalil atau argumen yang kuat dan logika yang benar. Dapat dilihat dari dialog yang terjadi antara Nabi Ibrahim dengan seorang Raja Zhalim. Nabi Ibrahim membungkam mulut Namrud dengan dalil yang kuat. Setiap individu atau kelompok harus mempunyai satu tujuan yaitu menampakkan dan menjelaskan kebenaran masalah yang diperselisihkan. Meskipun kebenaran itu datang dari pihak yang tidak setuju atau yang menyangkal. Seperti *hiwar* (dialog) antara Abu Bakar dan Umar bin Khattab berkenaan dengan pengumpulan mushaf Alquran. Pendapat pertama Umar tidak disetujui oleh Abu Bakar, tetapi setelah mendengar dan

---

<sup>109</sup>*Ibid*, hal. 29.

mempertimbangkan pendapat-pendapat Umar, akhirnya ia menyetujui dan melaksanakannya.

3. *Tawadhu'* (merendahkan diri), menjauhi tipu daya dan menggunakan ungkapan yang sopan. Lihatlah percakapan atau dialog antara Nabi Syu'aib dengan kaumnya. Syu'aib benar-benar bersikap *tawadhu'*, sopan, bijaksana dan berani. Memberi kesempatan dan waktu yang seluas-luasnya kepada setiap individu yang ikut berdialog. Memberi kesempatan yang seluas-luasnya kepada setiap peserta diskusi atau penyanggah untuk mengungkapkan ide dan pikirannya tanpa mengurangi hak bicaranya dan menjelekkan kepribadiannya. Di samping itu juga memberi kebebasan kepada yang lain untuk menanggapi ide-ide dan pikiran yang dituangkan dalam forum dengan ungkapan yang sopan, sesuai dengan logika yang benar dan saling menghargai di antara sesamanya. Menghormati dan menghargai pendapat orang yang bijaksana dan mengerti dalam masalah yang di bahas. Etika dialog dalam Islam yang paling mulia adalah menghormati dan menghargai pendapat orang yang bijaksana, mengerti dan mempunyai kompetensi dalam masalah tersebut. Ia dapat mempresentasikan masalah tersebut dengan baik berlandaskan argumentasi yang kuat dan memuaskan.
4. Menjauhi *ta'mim* (menetapkan hukum secara umum), membatasi masalah secara teliti dan meletakkan kata-kata pada tempatnya yang benar. Semua masalah ditetapkan atas dasar kebenaran, kejujuran dan keadilan. Dalam hal ini semua tindakan harus ditimbang dengan keadilan, sehingga tidak ada pihak lain yang dirugikan dan di zhalimi. Berdasarkan dalil dan bukti yang kuat. Supaya dialog yang dilaksanakan bermanfaat dan berakhir dengan hasil yang baik, maka harus bertumpu pada dalil atau bukti yang kuat dan berdasarkan pengetahuan yang benar, bukan berdasarkan pada isu-isu bohong dan khabar yang simpang siur.
5. *Tahdidul Mafahim* (membatasi pemahaman atau pengertian masalah yang sedang di bahas). Pemahaman yang benar terhadap suatu permasalahan dapat memberi ketetapan hukum yang benar pula, Karena mayoritas hukum yang salah bersumber dari pemahaman yang salah, sehingga menimbulkan kerancuan antara yang benar dan yang salah. Menentukan pengertian dan permasalahan akan mempermudah kita untuk sampai kepada *ittifaq* (kesepakatan).

6. Terbuka, *Objektif*, mampu menyatakan kebenaran dengan dalil-dalil yang kuat dan memahami permasalahan maupun hukum-hukum secara mendalam. Misal pada masalah yang berkenaan dengan hak dan kewajiban perempuan. Fenomena emansipasi wanita yang sering diperbincangkan banyak mengundang perhatian berbagai kalangan. Dalam syariat Islam, khususnya dalam hadis telah dijelaskan secara mendetail mengenai hak, kewajiban, derajat dan kemuliaan wanita. Kita melihat bahwa semua *tasyri'* (proses penetapan hukum) Islam diturunkan dengan penuh rahmat dan keadilan.

Menurut Wijaya televisi Indonesia harus membuka dirinya terhadap khalayak, berani berdialog dengan masyarakat, dan selalu berani dan memerhatikan terhadap usul, saran, kritik dan dari masyarakat atau khalayak<sup>110</sup>. Dengan demikian, televisi Indonesia dituntut untuk meningkatkan sikap yang sehat kepada masyarakat, *fair*, jujur, dan bertanggung jawab terhadap pemberitaannya.

Membatasi kebebasan berbicara atau kebebasan informasi bertentangan dengan ajaran dasar pernyataan hak asasi manusia, serta UUD 1945 Pasal 28, yang merupakan jantung setiap pernyataan pendapat. Peranan media massa televisi dalam melaksanakan sekian banyak fungsinya dan hak yang dimilikinya, seperti fungsi informasi, fungsi menyalurkan aspirasi rakyat, meluaskan komunikasi dan partisipasi masyarakat. Koreksi yang konstruktif ini berarti suatu televisi yang bebas harus menghormati peranan itu dengan menolak semua tekanan dari berbagai aspek, baik pemerintah, pemasangan iklan, maupun kepentingan kelompok khusus dalam masyarakat, atau memiliki televisi persekutuan partai politik atau golongan tertentu.

Televisi tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat. Televisi harus membuka dirinya terhadap khalayak, berani berdialog dengan masyarakat dan selalu berani dan memerhatikan terhadap usul, saran, kritik, dan pendapat dari masyarakat atau pemirsa. Dengan demikian, televisi diuntut untuk meningkatkan sikap yang sehat kepada masyarakat, *fair*, jujur, dan bertanggung jawab terhadap pemberitaannya.

Di samping kebebasan tersebut, dalam hubungan ini televisi sebagai media massa elektronik mempunyai tanggung jawab menyajikan informasi pada pemirsa selaras

---

<sup>110</sup>Unde, *Televisi*, h.95.

dengan tanggung jawab kultural dan sosial terhadap nusa dan bangsa. Televisi haruslah berdasarkan nilai-nilai luhur bangsa, bersifat terbuka, jujur, dan bertanggung jawab sehingga menjadikan dirinya televisi yang sehat.

Selain pakar, wawancara televisi terkadang juga menghadirkan masyarakat awam. Kehadiran masyarakat awam dalam proses wawancara bertujuan: (a) mengetahui persepsi masyarakat awam tentang topik yang dibicarakan (biasanya topik itu berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari dirinya); (b) Mendengarkan keluhan dan tanggapan orang awam terhadap topik yang dibicarakan dalam realitas sosial. Dalam hal ini, jawaban atau opini orang awam yang diwawancarai berfungsi melengkapi jawaban dari para pakar. Selain itu juga mencerminkan pendapat pemirsa, baik di studio maupun di rumah.<sup>111</sup>

## I. Dakwah

### 1. Pengertian Dakwah

Secara harfiah da'wah merupakan masdar dari fi'il da'a dengan arti ajakan, seruan, panggilan, undangan.<sup>112</sup> Dakwah Islam sebagai aktivitas (proses) mengajak kepada jalan Islam.<sup>113</sup> Dalam aktivitas mengajak kepada jalan Islam, Alquran memberikan gambaran yang jelas seperti tertera dalam surat Fushilat (41) ayat 33 :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

Artinya : *Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri?"*

Dari ayat ini ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam menjalankan aktivitas dakwah, yakni *dakwah bil-qaul* dan *dakwah bil-amal*. Dakwah *bil-qaul* dapat dilakukan secara individual, kelompok atau massa.

---

<sup>111</sup>Kuswandi, *Komunikasi*, h. 105.

<sup>112</sup>Ridho Syabibi, *Metodologi Ilmu Da'wah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.42.

<sup>113</sup>Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: STAIN Purwokerto Press, 2005), h.

Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut da'i, tetapi mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut merupakan suatu proses penyampaian atas pesan-pesan tertentu, maka di kenal pula istilah *tabligh* yaitu penyampaian dan *mubaligh* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada pihak komunikasi.<sup>114</sup>

Hakikat dakwah Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya adalah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan umat baik di dunia dan di akhirat, dengan ber-*manhaj*-kan Islam, berpedoman pada Alquran dan sunnah. Dan tentunya, selain mewujudkan itu, bahwa hakikat dakwah juga ingin memberikan kontribusi perbaikan.<sup>115</sup>

Bisa dikatakan, kini muncul keperluan baru dalam kegiatan dakwah Islamiah, sebagai akibat meluasnya dan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat yang perlu menerima dakwah. Dakwah pun tidak lagi sekedar bermakna sebuah retorika di pusat-pusat kegiatan keagamaan, ia juga harus menjadi komunikasi *non verbal* atau *dakwah bil hal*.

Lembaga dakwah tak hanya berpusat di mesjid-mesjid, di forum-forum, diskusi, pengajian, dan semacamnya. Dalam pengertian demikian, dakwah harus mengalami desentralisasi kegiatan. Ia harus berada di bawah, di pemukiman kumuh, di rumah-rumah sakit, di teater-teater, di studio-studio film, musik, di kapal laut, kapal terbang, di pusat-pusat perdagangan, ketenagakerjaan, di pabrik-pabrik, di tempat-tempat pembangunan gedung pencakar langit, di bank-bank, di pengadilan, dan sebagainya.

Gejala meningkatnya peranan agama dalam masyarakat mengisyaratkan munculnya keperluan baru dalam bidang dakwah Islam. Kompleksitas hubungan antara agama dan masyarakat itu agaknya sukar dihindari. Sebab, di satu pihak agama ingin lebih banyak berperan untuk mengendalikan nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat yang sedang berubah itu, agar tidak membahayakan sistem nilai umat Islam yang sudah lama mapan, dan juga tidak membahayakan tatanan hidup beragama itu sendiri. Misalnya,

---

<sup>114</sup>Adi Sasono, *et al*, *Solusi Islam Atas Problematika Ummat (Ekonomi Pendidikan dan Dakwah)*, (Jakarta:Gema Insani, 1998), h.150.

<sup>115</sup><http://musyariaulia.blogspot.com/2011/03/sentuhan-sentuhan-tarbiyah-hakikat.html> (Di akses 27-11-2011. 12:14).

muncul pelembagaan media massa Islam khususnya pers Islam, bank-bank Islam, lembaga-lembaga dakwah baru, seperti Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, Majelis Dakwah Islam Indonesia, kemudian pemasyarakatan busana muslimat, dan sebagainya.<sup>116</sup>

## **2. Unsur-unsur Dakwah**

### **a. Subjek Dakwah**

Dalam hal ini yang di maksud dengan subjek dakwah adalah yang melaksanakan tugas-tugas dakwah, orang itu disebut da'i atau muballigh. Dalam aktivitasnya subjek dakwah dapat secara individu ataupun bersama-sama. Hal ini tergantung kepada besar kecilnya skala penyelenggaraan dakwah dan permasalahan-permasalahan dakwah yang dihadapi, tentunya besar pula penyelenggaraan dakwah dan mengingat keterbatasan subjek dakwah, baik di bidang keilmuan, pengalaman, tenaga dan biaya, maka subjek dakwah yang terorganisir akan lebih efektif daripada yang secara individu (perorangan) dalam rangka pencapaian tujuan dakwah.

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/ lembaga. Da'i juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihidirkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.

Oleh karena itu da'i ataupun mubaligh haruslah memiliki beberapa persyaratan yang merupakan sifat yang di tuntut kepadanya baik da'i yang melaksanakan dakwahnya secara munfarid/individual maupun da'i yang melaksanakan da'wahnya secara jama'ah/terorganisasikan.

Sebagai seorang da'i harus mempunyai syarat tertentu, diantaranya: (1) menguasai isi kandungan Alquran dan Sunnah Rasul serta hal-hal yang berhubungan dengan tugas dakwah; (2) menguasai ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan tugas-tugas dakwah; (3) takwa pada Allah SWT.

---

<sup>116</sup>A. Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.132-133.



## b. Sasaran Dakwah

Sumber utama yang menjadi dasar bagi pendefinisian sasaran dakwah adalah ayat berikut ini :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: *“Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Tetapi mayoritas manusia tiada mengetahui”* (Q.S. Saba'/34: 28).<sup>117</sup>

Dari ayat itu dapat diketahui bahwa sasaran dakwah merupakan objek tujuan Nabi Muhammad diutus atau dakwah Nabi Muhammad. Lebih jelasnya, yang dimaksud pengertian sasaran dakwah, umat manusia yang menjadi sasaran risalah Nabi Muhammad SAW.

Meskipun Alquran secara sederhana memberikan pengertian tentang sasaran dakwah, namun dalam beberapa ayatnya, Alquran juga memberikan istilah-istilah sasaran dakwah yang lebih khusus.<sup>118</sup> Selanjutnya masyarakat Muslim mendapat sebutan dengan istilah Ummah (Ummat). Dalam sudut pandang yang lebih sempit, ruang lingkup ummah terbagi lagi berdasarkan kualitas-kualitas keimanan mereka. Alquran menyebutkan bagian-bagian tersebut dengan istilah-istilah tertentu, seperti fasiq, fajir, salih, taqwa, dan sebagainya. Sedangkan kalangan non-muslim mendapat sebutan dengan istilah kafir (orang yang mengingkari kebenaran). Keduanya masuk dalam satu cakupan dakwah yang disebut dengan ummat *al-da'wah* (masyarakat sasaran dakwah).

Sasaran dakwah (*mad'u*) dalam istilah-istilah Alquran merupakan tingkat keimanan manusia terhadap ajaran Islam, dengan lingkup utamanya, umat dakwah. Jadi dakwah meliputi tingkatan-tingkatan keimanan yang rendah sampai yang tertinggi. Begitu juga dari tingkatan pengingkaran terendah sampai pada tingkatan yang sama

---

<sup>117</sup>Q.S. Saba'/34: 28.

<sup>118</sup>Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Al-Madkhal ila 'Ilmi al-Da'wah*, 1993, h. 169.

sekali anti ajaran Tuhan.<sup>119</sup> Manusia yang menjadi audiens yang akan diajak ke dalam Islam secara kaffah. Mereka bersifat heterogen, baik dari sudut idiologi, misalnya, atheis, animis, musyrik, munafik, bahkan ada juga yang muslim, tetapi fasik atau penyandang dosa dan maksiat. Dari sudut lain juga berbeda baik intelektualitas, status sosial, kesehatan, pendidikan dan seterusnya ada atasan ada bawahan, ada yang berpendidikan ada yang buta huruf, ada yang kaya ada juga yang miskin, dan sebagainya.

Sehubungan dengan kenyataan-kenyataan di atas, maka dalam pelaksanaan program kegiatan dakwah perlu mendapatkan konsiderasi yang tepat yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis, berupa masyarakat terasing, pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat di daerah marjinal dari kota besar.
2. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi struktur kelembagaan, berupa masyarakat desa, pemerintah dan keluarga.
3. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari tingkat usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua.
4. Sasaran yang dilihat dari tingkat hidup sosial-ekonomis berupa golongan orang kaya, menengah, miskin dan seterusnya.<sup>120</sup>
5. Sasaran yang berupa kelompok-kelompok masyarakat dilihat dari segi *sosial cultural* berupa golongan priyayi, abangan, santri (klasifikasi ini terutama terdapat dalam masyarakat jawa).
6. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi *occupational* (profesi atau pekerjaan), berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri dan sebagainya.<sup>121</sup>

Bila dilihat dari kehidupan psikologis, masing-masing golongan masyarakat tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi dan kontekstualitas lingkungannya. Sehingga hal tersebut menuntut kepada sistem dan

---

<sup>119</sup>Ridho Syabibi, *Metodologi*<sup>h</sup> 83-85.

<sup>120</sup>Arifin, *Psikologi Dakwah (Suatu Pengantar Studi)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h.3.

<sup>121</sup>Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), h.32-34.

metode pendekatan dakwah yang efektif dan efisien, mengingat dakwah adalah penyampaian ajaran agama sebagai pedoman hidup yang universal, rasional dan dinamis. Kita mendapati bahwa Alquran mengarahkan dakwah kepada semua pihak, semua golongan dan siapa saja, sesuai dengan misi dakwah Nabi sebagai *Rahmatan lil ālāmin*.

Berangkat dari ruang lingkup dakwah Islamiyah yang amat luas itu maka implementasi dakwah Nabi menggunakan *āsāsū āl tādrij* (bertahap), pertama; Nabi berdakwah kepada kerabat terdekat, kemudian diperluas kepada kaumnya, dan diperluas kepada penduduk Mekkah dan sekitarnya, selanjutnya dakwah meluas lagi mencakup manusia seluruhnya. Sedangkan sasaran objeknya di samping orang-orang yang takut kepada Allah, juga kepada orang *dzalim* dan keras kepala, orang-orang munafik, orang-orang kafir dan pembangkang, bahkan mengulangi dakwah kepada orang yang beriman, berbakti dan orang sabar.

Beranjak dari heterogenitas objek dakwah seperti gambaran di atas, maka seorang da'i di samping dituntut memahami keberagaman *audiens* tersebut, juga perlu menerapkan strategi dengan berbagai metode dalam berdakwah. Banyak metode yang memungkinkan diterapkan seperti *bi al lisan*, *bi al hal*, *bil amal* dan sebagainya, sesuai sabda Nabi:

أَمَرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ بِقَدْرِ عُقُولِهِمْ

Berbicaralah dengan mereka (manusia) sesuai dengan kemampuannya.<sup>122</sup>

Objek dakwah adalah manusia, baik seorang atau lebih, yaitu masyarakat. Pemahaman mengenai masyarakat itu biasa beragam, tergantung dari cara memandangnya. Dipandang dari bidang sosiologi, masyarakat itu mempunyai struktur dan mengalami perubahan-perubahan. Di dalam masyarakat terjadi interaksi antara satu orang dengan orang lain, antara satu kelompok dengan kelompok lain, individu dengan kelompok, lapisan-lapisan, lembaga-lembaga, nilai-nilai, norma-norma, kekuasaan dan proses perubahan. Itulah pandangan sosiologi terhadap masyarakat. Berbeda halnya dari

---

<sup>122</sup>*Ibid*, h.34-36.

pandangan psikologi, pandangan dari bidang antropologi, sejarah, ekonomi, agama dan sebagainya.<sup>123</sup>

Komunikasi antara manusia merupakan aktivitas-aktivitas menyampaikan dan menerima pesan dari kepada orang lain. Saat berlangsung komunikasi proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Di samping itu, komunikasi juga bertujuan untuk saling mengenal, berhubungan, bermain, saling membantu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, meyakinkan, menghibur, mengukuhkan status, membius, dan menciptakan rasa persatuan.

Membangun komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang sehat adalah bagian yang tidak terpisahkan dari Islam. Wahab bin Munabbih pernah berkata :

مجلس يتنازع فيه العلم أحب إلي من قدره صلاة لعل أحدهم يسمع الكلمة فينتفع بها سنة  
أو مابقي من عمره

"Majelis yang membicarakan masalah keilmuan lebih saya cintai daripada sholat dengan kadar waktu yang sama yang dihabiskan untuk kajian ilmu. Barangkali ada di antara mereka yang mendengar satu kata, lalu kata tersebut bermanfaat untuk dirinya selama setahun atau seumur hidupnya".<sup>124</sup>

Komunikasi memiliki kekuatan menyihir atau memukau orang lain, Rasulullah saw bersabda :

أنه قدم رجلان من المشرق، فخطبا، فعجب الناس لبيا نهما فقال رسول الله صلى الله  
عليه وسلم: إن من البيان لسحرا أو إن بعض البيان لسحر

"Dari Abdullah bin Umar r.a, telah datang dua orang dari Masriq, lalu keduanya berpidato. Orang-orang terkagum-kagum dengan penjelasannya. Lalu Rasulullah SAW bersabda : "Sesungguhnya di antara pesan yang terucap adalah bius".<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup>Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h. 35-36.

<sup>124</sup>Abu Muhammad Abdullah bin Abdurrahman bin al-Fadhl bin Bahram bin Abdul Shomad al-Darimi, *Sunan al-Darimi* (Saudi Arabia: Dar al-Mughni, 1412-2000), Juz 1, h. 352, no. 334. Hadis Shahih.

<sup>125</sup>Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari al-Ju'fi, *Shahih al-Bukhari*, (Dar Thuq al-Najah, 1422), Juz 7, h. 19, No. 5146.

Menurut Ibnu Hajar, 'bayan' itu terbagi dua, pertama penjelasan maksud yang sebenarnya; kedua memperindah retorika sehingga hati para pendengar terpesona mendengarnya. Seni menyampaikan pesan disebut oleh nabi sebagai sihir karena ia bisa mengalihkan perhatian, pendengaran kepada makna yang diinginkan oleh pembicara meskipun keliru. Jika pesan yang disampaikan membuat orang tertarik menerima pesan yang keliru maka ia menjadi tercela. Rasulullah SAW bersabda:

عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من تعلم صرف الكلام ليسبي به قلوب الرجال أو الناس لم يقبل الله منه يوم القيامة صرفاً ولا عدلاً

"Dari Abu Hurairah r.a., Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa mempelajari seni mencapikan pesan untuk menawan hati manusia, Allah tidak akan menerima segala tebusannya di hari kiamat".<sup>126</sup>

Tetapi jika dia mampu menarik perhatian orang dengan tujuan menunjukkan jalan hidayah dan orang mendapatkan hidayah lewat peranannya, maka perbuatan tersebut sangat terpuji. Rasulullah SAW bersabda :

عن أنس بن مالك قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ما من رجل ينشئ لسانه حقاً يعمل به بعده إلا أجرى الله عليه أجره إلى يوم القيامة ثم وفاه الله عز وجل ثوابه يوم القيامة

"Dari Anas bin Malik berkata, Rasulullah SAW bersabda : "Tidak ada seorang pun yang mengefektifkan lisannya untuk kebenaran, lalu apa yang dikatakan diamalkan oleh orang setelahnya, kecuali Allah akan mengalirkan pahalanya sampai hari kiamat, kemudian Allah akan sempurnakan pahalanya pada hari kiamat".<sup>127</sup>

Sementara fungsi-fungsi komunikasi menurut Islam :<sup>128</sup>

#### 1. Fungsi Informasi.

---

<sup>126</sup>Muhammad Syam al-Haq al-'Adzim Abadi, *'Aun al-Ma'bud, Syarh Sunan Abu Daud*, Kitab al-Adab, (Beirut: Dar al-Fikr 1415-1995), hadis No. 5006.

<sup>127</sup>Ahmad bin Hanbal, *Musnad*, (Makkah: Maktabah Dar al-Baz, 1414-1993), hadis No. 13392.

<sup>128</sup>Hajeni Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 155- 184.

Informasi adalah kehidupan, karena sejak lahir seluruh perangkat untuk menyerap informasi seperti mata, telinga, dan hati sebagai perangkat utama kehidupan sudah terpasang dan siap difungsikan. Selain alat penangkap informasi, Allah juga sudah menyiapkan perangkat untuk menyampaikan kembali informasi yang ditangkap kepada orang lain. Firman Allah SWT dalam as-Sajadah :

الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ ۖ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ مِن طِينٍ ﴿٧﴾ ثُمَّ جَعَلَ  
نَسْلَهُ مِن سُلَالَةٍ مِّن مَّاءٍ مَّهِينٍ ﴿٨﴾ ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِ ۖ وَجَعَلَ  
لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۚ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Artinya :

"Yang membuat segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya dan yang memulai penciptaan manusia dari tanah. Kemudian Dia menjadikan keturunannya dari air pati yang hina. Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur". (Q.S. as-Sajadah (32): 7-9)

## 2. Fungsi Meyakinkan

Di antara fungsi penting komunikasi Islam fungsi meyakinkan. Fungsi meyakinkan artinya membuat ide, pendapat, dan gagasan yang kita miliki bisa diterima oleh orang lain dengan senang hati dan tidak terpaksa. Bahkan bukan sekedar menerima dengan sukarela mereka yang merasa mantap dengan penjelasan tersebut bisa menjadi pendukung ide itu.

Fungsi meyakinkan dalam komunikasi Islam bisa dicapai dengan metode dialog, debat. Dialog dilakukan dengan suasana santai, saling mengemukakan pendapat dengan tenang mungkin didalamnya juga terjadi tarik ulur dan akhirnya berujung kepada suatu kesepakatan mendukung ide bersama atau salah satu ide yang lebih baik. Adapun debat biasanya lebih seru, kadang-kadang sampai panas dan masing-masing ngotot dengan

pendapatnya. Menggunakan fungsi ini untuk meyakinkan orang agar menerima nilai-nilai kebenaran adalah sangat penting.

### 3. Fungsi Mengingat

Lupa adalah sifat yang tidak bisa berpisah dari manusia. Sifat ini sudah ada sejak adanya bapak manusia pertama (Adam a.s.).

### 4. Fungsi Memotivasi

Manusia dalam hidupnya memerlukan semangat hidup karena manusia tidak stabil, maka perlu yang memberi motivasi. Ada beberapa kondisi yang menyebabkan motivasi hidup seseorang menjadi tidak stabil, suatu hari Rasulullah mendapati seorang sahabat yang bernama Abu Umamah sedang termangu di dalam mesjid di luar waktu sholat. Rasulullah menyapa sahabat tersebut dan bertanya kepadanya? "Kenapa kamu ada di masjid di luar waktu sholat"? Abu Ummamah menjawab : "Aku sedang di landa kegalauan dan tengah di lilit hutang wahai Rasul." Mendengar jawaban Abu Ummamah menawarkannya untuk membaca zikir khususnya yang di baca setiap pagi dan petang. Zikir yang diajarkan Rasulullah tersebut adalah :

اللهم إني أعوذ بك من الهم والحزن وأعوذ بك من العجز والكسل وأعوذ بك من الجبن والبخل وأعوذ بك من غلبة الدين وقهر الرجال.

"Ya Allah, sesungguhnya aku berlindung kepada-Mu dari rasa gundah dan sedih, aku berlindung kepada-Mu dari rasa lemah dan malas, aku berlindung kepada-Mu dari sifat pengecut dan bakhil, dan aku berlindung kepada-Mu dari lilitan hutang dan paksaan dari orang lain".

### 5. Fungsi Sosialisasi

Manusia dalam hidupnya tidak lepas dari macam kebutuhan. Banyak teori yang menjelaskan tentang teori kebutuhan, dan di antara yang paling terkenal adalah teori Maslow yaitu dalam bukunya *motivation and personality* sebagai berikut : kebutuhan psikologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

### 6. Fungsi Bimbingan

Tidak semua kita mampu membaca kemampuan kita sendiri, dan tidak semua kita mampu menyelesaikan masalah kita sendiri, padahal hidup tidak sepi dari masalah.

Disinilah manusia memerlukan orang lain membimbingnya mencari solusi atau mengarahkan ke tempat yang lebih tepat.

Ada empat fokus utama aktivitas komunikasi dalam membimbing seseorang: (1) Membimbing orang untuk melakukan perbuatan baik, dan menangkalkan mereka untuk melakukan perbuatan negatif; (2) memperbaiki atau memulihkan kondisi mereka yang sudah rusak; (3) mengarahkan orang untuk menemukan potensial yang mereka miliki; dan (4) mengembangkan potensi manusia agar lebih maksimal.

#### 7. Fungsi Kepuasan Spritual

Manusia terbentuk dari dua unsur yang keduanya memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan jasmani dan rohani. Alquran menyatakan bahwa sumber ketenangan hati adalah zikir. Allah berfirman :

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

"(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan menyebut nama Allah-lah hati menjadi tenteram". (Q.S. ar-Ra'd (13): 28)

#### 8. Fungsi Hiburan

Dalam hidup ini, kita hanya akan berhadapan dua kemungkinan: bahagia atau sedih. Tidak ada seorang seumur hidupnya hanya merasakan kebahagiaan, suatu saat dia akan mengalami masa-masa berat dalam hidupnya.

Ketika mendapatkan kebahagiaan Islam mengajarkan kepada penganutnya agar mengucapkan syukur atas nikmat yang telah didapat. Selain rasa bahagia kadang-kadang kita juga diselimuti rasa takut. Takut kehilangan yang dicintai, takut dengan ketidakjelasan masa depan, takut kehilangan pekerjaan, takut tidak dihargai, takut kehilangan harta dan seterusnya. Dalam kondisi seperti itu, hati kita sangat perlu kepada hiburan. Hati yang terhibur akan membuat rasa takut menjadi hilang.

Dalam berdakwah harus memiliki prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi Islam, yaitu :<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup>Hefni, *Komunikasi*, h.226-264.



### 1. Prinsip Ikhlas

Suatu pesan tidak akan berdampak positif kepada komunikan jika diterima dengan hati yang tidak ikhlas. Ikhlas menurut istilah artinya adalah kerja yang dilakukan oleh hati untuk menyucikan dirinya dari berbagai motif yang tidak benar.<sup>130</sup> Tidak ikhlas menyampaikan atau menerima pesan artinya tidak sucinya keinginan untuk menyampaikan atau menerima pesan.

Prinsip ikhlas adalah prinsip paling mendasar dalam komunikasi Islam. Kehilangan prinsip ini dari komunikator maupun komunikan akan membuat tujuan utama komunikasi yaitu ibadah menjadi hilang dan kekuatan pesan yang disampaikan memudar. Kehilangan prinsip ini dari salah satu pihak akan membuat proses komunikasi terhambat apalagi bertemu antara ketidakikhlasan komunikator dengan komunikan.

### 2. Prinsip Pahala dan Dosa

Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau pernyataan yang keluar itu mengandung konsekuensi pahala atau dosa. Lisan memiliki peran kunci dalam berkomunikasi. Agar tidak menjadi alat pengumpul dosa tetapi selalu memproduksi pahala, maka Islam membimbing manusia terutama umatnya untuk melakukan langkah-langkah berikut: (1) Islam melarang berkata kotor dan kasar; (2) memberikan motivasi agar selalu berkata baik.<sup>131</sup>

### 3. Prinsip Kejujuran

Lisan bisa membunuh karakter seseorang. Gara-gara lisan, suatu komunitas bisa hancur berantakan. Seperti hadits di bawah ini :

عن عبدالله بن عمرو قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: تكون فتنة تستتظف العرب قتلها في النار اللسان فيها أشد من السيف.

Dari Abdullah bin 'Amr berkata, Rasulullah saw bersabda: Akan terjadi fitnah yang membuat Arab mati bergelimpangan. Lisan pada saat itu jauh lebih tajam lagi dari pedang.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Ali bin Muhammad bin Ali al-Zain al-Syari Al-Jurjani, *al-Ta'rifat*, cet. 1 (Beirut: Da al-Kutub al-Ilmiyyah, 1403-1983), h.13.

<sup>131</sup> Hefni, *Komunikasi*, h. 239.

<sup>132</sup> Imam Muhammad bin 'Isa At-Tarmidzi rahimahullah (Beirut: Dar-al Fikr 1963) *Sunan al Tirmidzi*, juz 4, hadis No. 2178, h. 43.

#### 4. Prinsip Kebersihan

Islam sangat menekankan prinsip kebersihan dalam segala hal, termasuk dalam menyampaikan pesan. Pesan yang baik akan mendatangkan kenyamanan psikologis bagi yang menerimanya, sedangkan pesan-pesan sarkastis, jorok, berdarah-darah, pertengkaran, dan sejenisnya akan berdampak pada keruhnya hati.

Seseorang yang mengungkapkan kata-kata yang baik akan membuat hatinya tenang. Itulah rahasia dari perintah Allah yang menganjurkan kita banyak mengucapkan zikir. Allah berfirman:

الْمَرْءُ تِلْكَ ءَايَةُ الْكِتَابِ وَالَّذِي أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ الْحَقُّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ  
النَّاسِ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya : "Orang-orang yang beriman dan hati mereka tenteram dengan berzikir kepada Allah. Ingatlah, hanya dengan berzikir kepada Allah-lah hati menjadi tenteram". (Q.S. Ar-Ra'd (13): 28)

Ketenangan tersebut tidak hanya buat diri komunikator, tetapi juga berdampak baik kepada komunikan.

#### 5. Berkata Positif

Pesan positif sangat berpengaruh bagi kebahagiaan seseorang dalam kondisi apapun dia berada. Seorang komunikator yang sering mengirim pesan positif kepada komunikan akan menyimpan modal yang banyak untuk membuat yang positif.

#### 6. Prinsip paket (hati, lisan dan perbuatan)

Manusia adalah makhluk yang diciptakan Allah dalam satu paket lengkap. Ada unsur jiwa dan ada unsur raga. Gerak raga dalam konsep Islam dipengaruhi secara kuat oleh hati atau jiwa, artinya, lisan akan berbicara yang baik manakala hatinya baik, dan lisan tidak akan mampu berbicara dengan baik dan lancar tanpa kendali dari jiwanya, yang diucapkannya akan terasa hambar.

#### 7. Prinsip Dua Telinga Satu Mulut

Menceritakan kembali semua yang didengar adalah tanda kecerobohan seseorang. Tidak semua informasi yang sampai kepada seseorang dipahami secara

benar, atau dipahami secara benar, tetapi beritanya tidak benar, atau beritanya benar tetapi tidak layak dikonsumsi oleh publik. Menceritakan kembali semua yang didengar akan berisiko memiliki tingkat kesalahan yang banyak. Dalam istilah agama disebut dengan dosa (*itsm*).

Isyarat agar kita berhati-hati dalam berbicara dan banyak mendengar adalah pada struktur fisik kita yang diciptakan dengan dua telinga dan satu mulut. Setelah informasi ditangkap oleh telinga, informasi tersebut di saring oleh perangkat akal dan sebelum dikeluarkan oleh lisan melalui mulut.

#### 8. Prinsip Pengawasan

Prinsip pengawasan muncul dari kepercayaan mukmin yang meyakini bahwa Allah Maha Mendengar, Maha Melihat dan Maha Mengetahui. Selain itu, mereka juga meyakini bahwa setiap kata yang diucapkan akan dicatat oleh malaikat pencatat. Allah berfirman:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعْلَمُ مَا تُوَسْوِسُ بِهِ نَفْسُهُ وَحَنُّ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ

حَبْلِ الْوَرِيدِ ﴿١٦﴾

Artinya : Dan sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya, (yaitu) ketika dua orang malaikat mencatat amal perbutannya, seseorang duduk di sebelah kanan dan yang lain duduk disebelah kiri. Tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir. (Q.S. Qaf (50): 16-18).

Prinsip pengawasan ini akan membuat orang selalu merasa diperhatikan dan dipantau. Orang yang selalu merasa dipantau biasanya lebih berhati-hati dalam mengeluarkan statemen.

#### 9. Prinsip Selektivitas dan validitas

Berbicara dengan data dan informasi akurat adalah salah satu ciri pribadi berkualitas. Selain menambah kredibilitas, informasi yang akurat menghindarkan kita jatuh kepada kesalahan yang berujung kepada penyesalan. Prinsip selektivitas dan validitas dalam komunikasi Islam bukan hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan

bagi komunikasi di dunia ini, tetapi tujuan utama mereka adalah agar bisa mempertanggungjawabkan apa yang mereka kemukakan pada saat diminta pertanggungjawabannya di akhirat.

#### 10. Prinsip Saling Mempengaruhi

Komunikasi antar manusia merupakan aktivitas menyampaikan dan menerima pesan dari dan kepada orang lain. Saat berlangsung komunikasi, proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Di samping itu, komunikasi juga bertujuan untuk saling mengenal, berhubungan, bermain, saling membantu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, meyakinkan, menghibur, mengukuhkan status, membius, dan menciptakan rasa persatuan<sup>133</sup>. Di samping tujuan baik tersebut, komunikasi juga dapat dipakai untuk saling mendomba, melemahkan semangat, meruntuhkan status, membuat orang sedih, dan membuat orang terjerumus ke dunia hitam.

Karena muara tujuan komunikasi adalah saling mempengaruhi, maka membangun komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang sehat adalah bagian yang tidak terpisahkan dari Islam. Pengaruh pesan tersebut tidak hanya sesat, tetapi kadang-kadang kekal sepanjang hidup komunikasi.

#### 11. Prinsip Privasi

Setiap orang memiliki ruang privasi yang tidak boleh diungkap di pentas publik, begitu juga dengan organisasi, lembaga dan seterusnya. Membocorkan rahasia sama dengan menelanjangi orang, organisasi, dan lembaga dan membuat mereka malu. Allah melarang orang beriman untuk mencari-cari informasi tentang masalah yang masuk dalam ruang privasi. Istilah yang dipakai oleh Alquran adalah kata "*tājāssūs*". Allah berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا

---

<sup>133</sup> Joseph A. Devito, *Human Communication, The Basic Course* (New York, Harper Collins Publishers, 1991), h. 6.

وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا هَتُمُوهُ

فَكَرُّوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purbasangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seseorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang". (Q.S. al-Hujarat (49): 12)

Di antara indikator sebuah informasi tidak untuk dikonsumsi publik adalah bahas tubuh dari orang yang menyampaikan pesan, Jika dia tidak mau menyampaikannya di depan forum, kemudian ketika menyampaikan dia terlihat menoleh ke kanan dan ke kiri. Melanggar masalah privasi seperti ini di dalam Islam masuk dalam status pelanggaran hak-hak asasi manusia, yaitu melakukan pencemaran nama baik.

### 3. Materi Dakwah

Pada dasarnya materi dakwah Islam itu kembali apa tujuan dakwah, karena pada dasarnya apa yang terdapat dalam materi dakwah bergantung pada tujuan dakwah yang ingin dicapai. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Alquran, bahwa: "Tujuan umum dakwah adalah mengajak ummat manusia (meliputi orang mukmin maupun kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar yang di-*ridhai* Allah SWT, agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat".<sup>134</sup>

Apa yang disampaikan seorang da'i dalam proses dakwah (nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam) untuk mengajak ummat manusia kepada jalan yang di *ridhai* Allah, serta mengubah perilaku *māḍ'ū* agar mau menerima ajaran-ajaran Islam serta memanifestasikannya, agar mendapat kebaikan dunia akhirat, itulah yang disebut materi dakwah. Allah SWT telah memberi petunjuk tentang materi dakwah yang harus disampaikan, untuk lebih jelasnya perlu mencermati firman Allah SWT :

---

<sup>134</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), h. 51.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S. Ali-Imran (3): 104).<sup>135</sup>

Ma’ruf adalah segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah, sedangkan munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya.”

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِلَا تَأْتِي هِيَ أَحْسَنُ  
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl (16): 125)

Dalam ayat tersebut yang di maksud al-Khair adalah nilai-nilai universal yang diajarkan oleh Alquran dan Sunnah, Al-Khair menurut Rasulullah SAW sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibn Katsir dalam Tafsirnya adalah mengikuti Alquran dan Sunnah Nabi Muhammad saw, sedangkan Al-Ma’ruf adalah sesuatu yang baik menurut pandangan umum suatu masyarakat selama sejalan dengan Al-Khair.<sup>136</sup> Yang dimaksud dengan *Sabili Rabbika* adalah jalan yang ditunjukkan Tuhanmu yaitu; Ajaran Islam. Hikmah ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

Dari dua ayat tersebut dapat dipahami bahwa materi dakwah pada garis besarnya dapat di bagi dua: (1) Alquran dan Hadits; (2) Pokok-pokok ajaran Islam yaitu ; *aqidah*,

<sup>135</sup>Salim Bahreisy, dkk, *Tarjamah Al-Qur'an Al- Hakim* (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), h.64.

<sup>136</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Jilid.2* (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h.43-44

ibadah, *akhlaq*, dan *mu'amalah* mencakup pendidikan, ekonomi, sosial, politik, budaya, dan lain-lain.

Namun secara global, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal, yang pada dasarnya ketiganya bersumber dari Alquran dan Hadits. Tiga hal itu adalah<sup>137</sup>.

#### 1. Masalah keimanan (aqidah)

Aqidah dalam Islam adalah *bāthni* bersifat *i'tiqād bāthiniyāh* yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Masalah aqidah ini secara garis besar ditunjukkan oleh Rasulullah SAW. Dalam sabdanya:

الايمان ان تؤمن بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر وتؤمن  
بالقدر خيره وشره. رواه مسلم.

Artinya : “*Iman ialah engkau percaya pada Allah, Malaikat- malikatnya, kitab- Kitab-Nya, Rasul- rasul-Nya, Hari akhir dan percaya adanya ketentuan Allah yang baik maupun yang buruk*”. Hadist riwayat Imam Muslim.<sup>138</sup>

Dalam Islam, permasalahan aqidah yaitu masalah-masalah yang mencakup keyakinan yang erat hubungannya dengan rukun iman. Dalam pembahasannya, bukan saja tertuju pada hal-hal yang wajib diimani, akan tetapi materi dakwahnya juga menyangkut masalah-masalah yang menjadi lawannya. Seperti sirik, ingkar terhadap keberadaan Tuhan, dan sebagainya.

#### 2. Masalah keislaman (syari'ah)

Dalam Islam, permasalahan syari'ah erat kaitannya dengan perbuatan nyata dalam mentaati semua peraturan/hukum Allah untuk mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya serta mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia. Hal ini dijelaskan dalam sabda Nabi SAW:

الاسلام ان تعبدالله ولا تشرك به شيئاً وتقيم الصلاة وتؤمن الزكاة  
المفروضة وتصوم رمضان. رواه البخاري و مسلم.

---

<sup>137</sup> Syukir, *Dasar- dasar*, h. 60.

<sup>138</sup> *Ibid.*

Artinya : “*Dalam Islam bahwasannya engkau yang menyembah kepada Allah SWT. Dan janganlah engkau mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun yang melakukan sembahyang, membayar zakat- zakat yang wajib, berpuasa pada bulan Ramadhan dan menunaikan ibadah haji di Mekkah (Baitullah).*” Hadis Riwayat Bukhari Muslim.<sup>139</sup>

Permasalahan yang berhubungan dengan masalah syari'ah bukan saja terbatas pada masalah ibadah kepada Allah, namun permasalahannya juga mencakup pada masalah yang berkenaan dengan pergaulan hidup antar sesama manusia seperti masalah hukum jual-beli, berumah tangga, warisan, dan lainnya, begitu juga dengan segala bentuk larangan Allah, seperti mabuk, mencuri, berzina, dan sebagainya. Hal itu juga termasuk masalah yang menjadi materi dakwah.

### 3. Masalah budi pekerti (*akhlaqul karimah*)

Sebagai materi dakwah, akhlak lebih tepat dikatakan pelengkap bagi keimanan dan keislaman seseorang. Namun bukan berarti masalah ahlak tidak penting, karena bagaimana pun juga, iman dan Islam seseorang tidak akan sempurna tanpa dibarengi dengan perwujudan *akhlaqul karimah*.

Rasullulah pun pernah bersabda :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“*Sesungguhnya aku diutus oleh Allah SWT di dunia ini hanyalah untuk menyempurnakan Akhlak*”. (Hadis sahih)<sup>140</sup>

Dalam buku yang berjudul *Dakwah Aktual*, mengatakan: *Sirah Nabawiyah* mengajarkan kepada kita, bahwa materi pertama yang menjadi landasan utama ajaran Islam, yang disampaikan Rasullulah SAW kepada umat manusia adalah masalah yang berkaitan dengan pembinaan akidah *salimah*, keimanan yang benar, masalah *al-insan*, tujuan program, status, dan tugas hidup manusia di dunia, dan tujuan akhir yang dicapainya, *al-musawah*, persamaan manusia dihadapan Allah SWT, dan al-adalah, keadilan yang harus ditegakan oleh seluruh manusia dalam menata kehidupannya.

---

<sup>139</sup>*Ibid*, h. 62.

<sup>140</sup>*Ibid*, h. 63.



Salah satu nasihat spiritual *Ikhwan al-Safa'* bagi perjalanan kehidupan manusia di dunia adalah anjuran untuk mengambil suri tauladan perjalanan kehidupan para Nabi, wali, dan orang-orang salih. Nabi dan orang-orang salih menjalin kehidupan dunianya dengan akhlak terpuji dan perjalanan hidup seimbang. Mereka adalah sosok yang mencapai kesempurnaan hidup. Karakter ini dapat berada pada manusia apa pun posisinya. Baik sebagai iman-iman penunjuk jalan, para *da'i* pemberi petunjuk dengan hikmah dan nasihat yang baik, dan pembela-pembela kebenaran Allah di atas dunia.<sup>141</sup>

Hal penting yang harus disadari yaitu, semua ajaran yang disampaikan itu (materi dakwah), bukanlah semata-mata berkaitan dengan eksistensi dan wujud Allah SWT, akan tetapi bagaimana menumbuhkan kesadaran mendalam, agar mampu mewujudkan atau memanifestasikan *aqidah*, *syari'ah*, dan *akhlak* dalam ucapan, pikiran, dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari.

Materi dakwah yang telah di rinci sebelumnya, pada dasarnya bersumber kepada : (1) Alquran dan Hadits, merupakan pedoman dan sumber hukum serta sumber utama ajaran-ajaran Islam bagi umat Islam. Oleh karena, materi dakwah yang pada intinya menyampaikan ajaran-ajaran Islam tidak mungkin terlepas dari dua sumber tersebut, jika seluruh aktivitas dakwah tidak berpegang teguh pada Alquran dan Hadits, maka hal itu akan menjadi sia-sia dan bahkan di larang oleh Islam. (2) *Rā'yū Ulama* (opini ulama), Islam menganjurkan ummatnya untuk berfikir- fikir, berijtihad menemukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan *ākwil Alquran* dan hadits. Maka dari hasil pemikiran dan penelitian para ulama ini dapat pula dijadikan sumber kedua setelah Alquran dan Alhadits. Dengan kata lain penemuan baru yang tidak bertentangan dengan Alquran dan Alhadits dapat pula dijadikan sebagai sumber materi dakwah.<sup>142</sup>

## 5. Media Dakwah

Kata sarana sering juga diartikan sama dengan "*media*" yang berasal dari bahasa latin "*medius*" yang berarti "perantara". Secara *etimologis* sarana adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan.<sup>143</sup> Secara *terminologi*, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator

---

<sup>141</sup>Ridho Syabibi, *Metodologi*, h. 65.

<sup>142</sup>Syukir, *Dasar-dasar*, h. 63- 64.

<sup>143</sup>Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990).

kepada halyak. Menurut Hamzah Ya'qub, yang di maksud media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah.<sup>144</sup>

Dapat disimpulkan bahwa media dakwah yaitu segala sesuatu yang dipergunakan atau menjadi penunjang dalam berlangsungnya pesan dari komunikan (*da'i*) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (*da'i*) kepada komunikan (khalayak).

#### **a. Urgensi Sarana/Media Dakwah**

Urgensi media dakwah dalam Islam adalah mempermudah suatu proses pelaksanaan penyampaian pesan dakwah secara efektif. Dengan adanya aneka macam media, seorang *da'i* dapat memilih dan menggunakan media yang tepat dalam menyampaikan pesan yang disampaikan dan dengan media dakwah komunikan dapat merasa dekat.

Ada berbagai macam sarana/media yang sering digunakan dalam penyampaian pesan dakwah maupun komunikasi secara umum. Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut untuk di kemas dengan terapan media komunikasi sesuai dengan aneka *mad'u* (komunikan) yang dihadapi. Laju perkembangan zaman berpacu dengan tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana yang menghubungkan suatu masyarakat dengan masyarakat di bumi lain. Kecanggihhan teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia termasuk di dalamnya kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya transfer ilmu pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses dakwah bisa terjadi dengan menggunakan berbagai sarana/media, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat

---

<sup>144</sup>Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam, Teknik Dakwah & Leadership* (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), h.47.

memungkinkan hal itu. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak positif sebab dengan demikian pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat dengan jangkauan dan tempat yang sangat luas pula.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapatlah diketahui bahwa kepentingan dakwah terhadap adanya sarana atau media yang tepat dalam berdakwah sangat urgen sekali, sehingga dapat dikatakan dengan sarana/media dakwah akan lebih mudah diterima oleh komunikan (*mad'u-nya*).

### **b. Macam-Macam Media Dakwah**

Berdasarkan pengertian media dakwah sebelumnya bahwa media adalah segala sesuatu yang menjadi perantara, maka ada beberapa macam media yang digunakan dalam suatu proses dakwah dengan merujuk kepada pendapat beberapa pakar, yaitu:

Hamzah Ya'qub membagi sarana/media yang dikatakan sebagai *wasilah* dakwah itu menjadi lima macam yaitu: lisan, tulisan *audio*, *visual* dan *akhlak*. Secara umum pembagian Hamzah Yaqub ini tergolong dalam tiga sarana yaitu sebagai berikut:

- a. *Spoken words*, yaitu jenis media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi yang ditangkap dengan indra telinga, seperti radio, telepon dan sebagainya.
- b. *Printed writing*, yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indra mata.
- c. *The audio visual*, yaitu media yang berbentuk gambar hidup yang dapat didengar, sekaligus dapat dilihat, seperti TV, Film, Video dan sebagainya

Dari segi sifatnya, media dakwah dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu:

- a. Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukkan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum terutama sebagai hiburan yang memiliki sifat komunikatif; seperti ludruk, wayang, dan drama.
- b. Media modern yang diistilahkan juga dengan media elektronik, yaitu media yang dihasilkan oleh teknologi antara lain TV, Radio, Pers dan lain-lain

Bila dakwah dilihat sebagai salah satu tipe komunikasi secara umum maka menurut M. Bahri Ghazaly<sup>145</sup> ada beberapa jenis media komunikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah yaitu:

a. Media Visual

Media komunikasi visual merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan menggunakan indra penglihatan dalam menangkap datanya. Jadi matalah yang paling berperan dalam pengembangan dakwah. Media komunikasi yang berwujud alat yang menggunakan penglihatan sebagai pokok persoalannya terdiri dari jenis alat komunikasi yang sangat komplit. Media visual tersebut meliputi: *film slide*, *OHP*, gambar foto diam, dan komputer.

b. Media Auditif

Media auditif merupakan alat komunikasi yang berbentuk teknologi canggih yang berwujud *hardware*, *media auditif* dapat di tangkap melalui indra pendengaran. Perangkat *auditif* ini pada umumnya adalah alat-alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah. Penyampaian materi dakwah melalui media auditif ini menyebabkan dapat terjangkaunya sasaran dakwah dalam jarak jauh. Alat-alat auditif ini sangat efektif untuk penyebaran informasi atau penyampaian kegiatan dakwah yang cenderung persuasif. Alat-alat ini meliputi; radio, *tape recorder*, telepon dan telegram.

c. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan perangkat yang dapat ditangkap melalui indra pendengaran maupun penglihatan. Apabila dibandingkan dengan media yang telah dikemukakan sebelumnya, ternyata media audiovisual lebih paripurna, sebab media ini dapat dimanfaatkan oleh semua golongan masyarakat. Termasuk dalam media ini; *movie film*, *TV*, *video*, media cetak

Seorang da'i juga hendaklah memilih metode dan media yang sifatnya ialah dari dimensi masa ke masa yang terus berkembang, seperti mimbar, panggung, media cetak, atau elektronik (radio, *internet*, televisi, komputer). Kemudian dengan mengembangkan media atau metode kultural dan struktural, yakni pranata sosial, seni, karya budaya, dan wisata alam. Juga dengan mengembangkan dan mengakomodasikan metode dan media

---

<sup>145</sup>*Ibid.*

seni budaya masyarakat setempat yang relevan, seperti wayang, drama, musik, lukisan, dan sebagainya.

Dengan penjelasan di atas, maka media dakwah terdiri dari :

- a. Media Fisik : mimbar, panggung, media cetak (majalah, buletin, surat kabar, dan lain-lain), media elektronik (radio, televisi, internet, dan lain-lain).
- b. Media Kultural dan Struktural : pranata sosial, seni (wayang, drama, musik, lukisan, cerita/dongeng, dan lain-lain), karya budaya, wisata alam, dan lain-lain.

#### **e. Metode Dakwah**

##### **1. Pengertian Metode**

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata “*meta*” (melalui) dan “*hodos*” (jalan, cara)<sup>146</sup>. Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan dakwah menurut pendapat Bakhial Khauli adalah suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari suatu keadaan kepada keadaan lain.<sup>147</sup> Sedangkan Menurut Syeh Ali Mahfudz dalam Hidayat Al-Mursyidin, sebagaimana yang dikutip oleh Malik Idris bahwa dakwah adalah :

حث الناس على الخير والهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوزوا بسعادة العاجل والأجل.<sup>148</sup>

“Mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan petunjuk, menyuruh mereka untuk berbuat kebaikan dan mencegah mereka dari berbuat mungkar agar mendapat kebahagiaan dunia dan kebahagiaan akhirat”.<sup>149</sup>

##### **2. Bentuk-bentuk Metode Dakwah**

---

<sup>146</sup>M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h. 61.

<sup>147</sup>Ghazali Darussalam, *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah* (Malaysia: Nur Siaga SDN BHD, 1996), h.5.

<sup>148</sup>Syekh Ali Mahfudz, *Hidayat Al-Mursyidin*, (Kairo: Dar al Kitab al-‘Arabiyy, 1952), h. 27.

<sup>149</sup>Malik Idris, *Strategi Dakwah Kontemporer*, Cet. I (Makassar: Sarwah Pers, 2007), h. 7.

Tiga metode dakwah yang secara tegas yang diberikan oleh Allah SWT. kepada Nabi Muhammad SAW. dan pelaku dakwah lainnya, yaitu: *bi al-hikmah*, *maw'izah al-hasanah* dan *mujādalah*.<sup>150</sup>

a. *Bi al-hikmah*

Dakwah *bi al-hikmah* adalah pendapat atau uraian yang benar dan memuat alasan-alasan atau dalil-dalil yang dapat menampilkan kebenaran dan menghilangkan keraguan. Konseptualisasi hikmah merupakan perpaduan antara ilmu dan amal yang melahirkan pola kebijakan dalam menyikapi orang lain dengan menghilangkan segala bentuk yang mengganggu. Pemaknaan kata *hikmah* menurut M. Husain adalah meletakkan kebenaran suatu perkara sesuai pada tempatnya. Sedang sifat *al-hikmah* itu hadir dari keterpaduan *Al-Kibrah* (pengetahuan), *Al-Mirā'* (latihan) dan *At-Tajribāh* (pengalaman). Jika ketiganya bersemayam dalam diri maka akan terbentuk jiwa yang bijaksana<sup>151</sup>. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah dengan hikmah pada intinya merupakan penyeruan atau pengajakan dengan cara bijak, filosofis, argumentatif, adil, penuh kesabaran dan ketabahan. Hal ini dimaksudkan agar pelaku dakwah memperhatikan situasi dengan menggunakan pola relevan dan realistis sesuai tantangan dan kebutuhan.

b. *Maw'izah al-hasanah*

Dakwah *maw'izah al-hasanah* adalah metode dialog-dialog/pidato yang digunakan oleh komunikator, dimana objek dakwah dapat memahami dan menganggap bahwa pesan yang disampaikan adalah sesuatu yang bermanfaat dalam kehidupannya. Konsep *maw'izat* sering diartikan sebagai tutur-kata yang baik dan nasihat yang baik, sehingga dakwah yang ditempuh dengan menggunakan metode *maw'izat al-hasanah* orientasinya lebih pada menjawab kebutuhan objek dakwah yang mendesak. Dengan demikian dakwah *al-maw'izat al-hasanah* jauh dari sikap egois, agitasi emosional dan atau apologi. Cara dakwah ini lebih spesifik ditujukan kepada kelompok *mad'u* yang kurang mampu menganalisa maksud materi.

---

<sup>150</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Cet. I (Jakarta: Kencana, 2004), h. 157.

<sup>151</sup> Muhammad Husain Fatahullah, *Metodologi Dakwah dalam Al-Qur'an*, Cet. I (Jakarta: Lentera, 1997), h. 4-42.

### c. *Mujādalah*

Dakwah *mujādalah* adalah cara berdiskusi dan berdebat dengan lemah lembut dan halus serta menggunakan berbagai upaya yang mudah, sehingga dapat membendung hal-hal yang negatif dari objek dakwah. Konsep tersebut merupakan kerangka upaya *kreatif* dan *adaptif* dari pelaku dakwah dalam menjalankan misi dakwahnya. Antara moral etik keagamaan dan etik *sosial-historis* yang berjalan di tengah-tengah masyarakat dalam arti bingkai keagamaan tidak dapat begitu saja terlepas dari doktrin tradisi dan kebiasaan masyarakat dalam pola pelaksanaannya.

Metode inilah yang di isyaratkan oleh Allah dalam Q.S. An-Nahl ayat 125, akan tantangan zaman yang kelak dihadapi oleh para pelaku dakwah, di mana bukan hanya dengan orang kafir atau orang yang tidak mau mendengarkan seruan ajaran Islam sebagai bentuk ketidak pahaman dan reaksioner dari *mad'u*, namun tantangan ini terkadang datang dari sesama pelaku dakwah, sehingga Alquran mengajak kepada umat manusia terutama pelaku dakwah untuk selalu berdiskusi dengan baik dalam memecahkan masalah.

Hal yang wajar jika manusia menginginkan kemenangan dalam pertunjukan demi mempertahankan kebesaran dan kehormatan, lebih lagi ketika sampai pada kebenaran. Terkadang metode tersebut dalam Alquran diisyaratkan sebagai perintah berjihad demi agama Allah, karena misi dakwah bukan karena beban namun merupakan kewajiban yang harus terwujudkan.<sup>152</sup>

## J. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada teori efektifitas yang dikemukakan oleh Effendy yaitu "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi". Tingkat

---

<sup>152</sup> Muhammad Ali Hasyim, *Kepribadian dan Dakwah Rasulullah Dalam Kesaksian Alquran*, Cet. I (Yogyakarta, Mutiara Pustaka, 2004), h. 75.

efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Selain itu, dikombinasikan dengan teorinya James Monaco, yang menyatakan bahwa menekankan kemampuan yang besar dari televisi untuk menghubungkan realitas dengan penonton. Kemampuan itu disebabkan oleh sifat televisi yang menyajikan pengalaman secara berkesinambungan, dan bukan hanya satu pengalaman seperti halnya dengan film. Film mungkin bisa berlangsung sampai empat jam, atau paling sedikit dua jam, pada waktu dimana kita dilibatkan dalam dunianya. Tetapi pengalaman yang disajikan hanya satu, yakni hanya satu cerita, lagi pula tidak aktual.<sup>153</sup> Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang dirumuskan tentang melek media oleh Blumler dan Katz, menggunakan teori *Uses and Gratifications* yaitu teori 'penggunaan dan kepuasan'.<sup>154</sup> Teori ini mengkaji mengapa khalayak menggunakan berbagai media, seperti kuis di radio, membaca buku-buku komik dan membaca surat kabar. Mereka telah menggariskan sejumlah pendapat dasar teori dan metodologi untuk teori ini. Walaupun didapati banyak perbedaan dari segi pendekatan dan pengukuran keperluan individu dan fungsi media masa, namun teori penggunaan dan kepuasan berasaskan kepada suatu pendapat umum, yaitu:

- e. Penggunaan media massa ialah, memenuhi keperluan-keperluan tertentu. Keperluan itu dapat membangun lingkungan sosial.
- f. Individu atau khalayak memilih jenis media massa dan isi media yang dapat memenuhi keperluan-keperluan mereka. *Audiens* mempunyai kekuasaan yang lebih

---

<sup>153</sup> Andi Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 12-13.

<sup>154</sup> Sasa Djuarsa Sendjaya, *Teori Komunikasi* (Jakarta: UT, 2002), h. 41.



besar untuk memilih media massa dan isinya dibandingkan dengan kekuasaan media massa untuk mempengaruhi.

- g. Sumber-sumber lain selain media massa dapat memberikan kepuasan kepada individu dan media massa dengan cara bertanding dengan sumber-sumber tersebut. Contohnya : keluarga, teman-teman, tidur dan aktivitas lain yang dapat mengisi waktu senggang.
- h. Audien sadar akan keperluan itu, dan mereka juga mempunyai alasan mengapa mereka menggunakan media massa tertentu.<sup>155</sup>

Katz, et.al, membagi keperluan-keperluan audien dalam kaitannya dengan media massa kepada lima kategori, yaitu :

- f. Keperluan kognitif, yaitu keperluan dan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
- g. Keperluan afektif, yaitu keperluan-keperluan yang menyangkut dengan keindahan, kesenangan dan pengalaman-pengalaman kerohanian.
- h. Keperluan individu yaitu keperluan yang dapat memperkuat rasa percaya kepada diri sendiri, kestabilan dan status pribadi (harga diri).
- i. Keperluan menjalin hubungan sosial yaitu keperluan yang dapat meningkatkan hubungan akrab dengan keluarga, teman-teman dan masyarakat luas.
- j. Keperluan untuk hiburan.<sup>156</sup>

Katz mencoba memodifikasi teori penggunaan dan kepuasan dengan cara memadukannya dengan model pengharapan nilai (*expentancy value model*). Menurut Katz, et-al, tujuan khalayak dalam kehidupan di dunia adalah sesuai pengharapan (kepercayaan) dan penilaian mereka. Penonton media dipandang dapat memperoleh kepuasan yang merupakan aplikasi dari pada nilai pengharapan.

Katz, et-al, mengartikan pencarian kepuasan (*gratification sought*) sebagai kepercayaan seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media, dan penilaian seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media dan penilaian seseorang terhadap isi media. Misalnya, individu “A” percaya bahwa media berisi unsur hiburan, dan dia

---

<sup>155</sup>Katz, J. Blumler, and M.Gurevitch, *Uses of Mass Communicationby the individual* (New York; Preager, 1974), h.11.

<sup>156</sup>*Ibid*, h.12.

menilai hiburan itu adalah baik; kemudian si “A” akan memenuhi kepuasannya dengan cara menonton media yang berisi hiburan. Sebaliknya, mungkin orang lain yakin bahwa siaran tersebut sebagai suatu hal yang buruk. Oleh karena itu, dia menghindarinya atau tidak akan menontonnya.

Individu mempunyai kepercayaan-kepercayaan tertentu terhadap suatu program berdasarkan penilaiannya sendiri terhadap program tersebut. Kepercayaan dan penilaian khalayak perlu untuk memastikan jenis program yang dapat memberikan kepuasan kepada khalayak.

## **K. Kajian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu terkait Penelitian Nasrillah (2002), yang berjudul; “Minat Masyarakat Medan Menonton Siaran Agama di Televisi”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 300 orang yang terdiri dari tiga kelompok masyarakat, yaitu siswa, mahasiswa, dan orang tua. Nasrillah menemukan sekitar 48,1 % responden rata-rata menonton televisi lebih dari 2 jam sehari, bahkan 26,3 % responden yang menonton televisi rata-rata lebih dari tiga jam sehari. Sedangkan yang menonton televisi kurang dari satu jam sehari hanya sekitar 27 %. Di samping itu hasil penelitian menunjukkan bahwa 83,6 % responden menonton siaran agama di televisi dalam satu minggu terakhir. Mayoritas mereka menonton siaran agama di televisi adalah 16 menit sehari atau lebih, hanya 24,2 % yang menonton siaran agama di televisi yang rata-rata selama 2-3 jam sehari, dan pada umumnya mereka pernah menonton siaran agama di televisi.

Menurut pengamatan yang dilakukan terhadap siaran agama di tiga stasiun televisi yang dijadikan sampel, yaitu SCTV, RCTI, Indosiar, menunjukkan bahwa siaran agama di televisi sangat sedikit. Rata-rata hanya sekitar sekali siar sehari, terhadap masa siaran rata-rata 30 menit dari rata-rata 23 jam siaran televisi setiap hari. Itupun sudah termasuk iklan yang menghabiskan waktu sepertiga sampai setengah dari keseluruhan waktu siaran agama. Sehingga siaran agama Islam yang efektif adalah 15 – 20 menit sehari semalam.

Kelompok usia yang paling lama menonton siaran agama di televisi ialah usia 46 tahun ke atas. Rata-rata 62,07 % diantara mereka menonton siaran agama di televisi selama lebih dari 30 menit sehari. Sedangkan kelompok usia 21–45 tahun yang menonton siaran agama di televisi lebih dari 30 menit hanya berkisar 25,58 %.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa pada umumnya masyarakat kota Medan termasuk pada penonton televisi kelas berat (*heavy viewer*), sebab rata-rata mereka menonton televisi selama 2-3 jam sehari. Setiap minggu berarti mereka menonton televisi selama 14-21 jam. Namun, sekitar 16,4% diantara mereka tidak menonton siaran agama dan hanya sekitar 34,5% saja menonton siaran agama sekitar 30 menit tiap hari. Sedangkan yang lainnya tidak menonton siaran agama secara keseluruhan sampai habis, sebab siaran agama disiarkan selama 30 menit untuk sekali siar.

Terkait media yang memberikan efek terhadap individu atau khalayak telah lama menjadi bahan kajian para peneliti komunikasi. Joseph Klapper, melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Mass Communication*, kemudian membangun sebuah proposisi yang mengatakan bahwa terdapat efek positif pemberitaan media terhadap perubahan masyarakat. Namun, sejumlah efek media yang telah dibahas oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan gagasan sosialisasi mencakup unsur pengendalian sosial serta beberapa kecenderungan penentuan realitas yang menguntungkan tatanan sosial yang ada.

Dengan demikian, efek media masih di pandang dari perspektif jenis dan belum dinilai dari segi hubungannya dengan tujuan, yakni untuk mengetahui siapa, melakukan apa, untuk siapa dan tujuan apa. Adapun sisi yang berbeda dari penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah fokus penelitian yang menitikberatkan pada efektivitas dialog pemirsa dalam tayangan Mimbar Agama Islam yang dalam hal ini bertujuan untuk syiar dakwah Islam. Jadi acara mimbar agama Islam yang dilaksanakan oleh Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia adalah acara dakwah Islam yang dikemas secara dialogis antara narasumber dengan pemirsa atau pendengarnya.

Referensi lain dari penelitian Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan

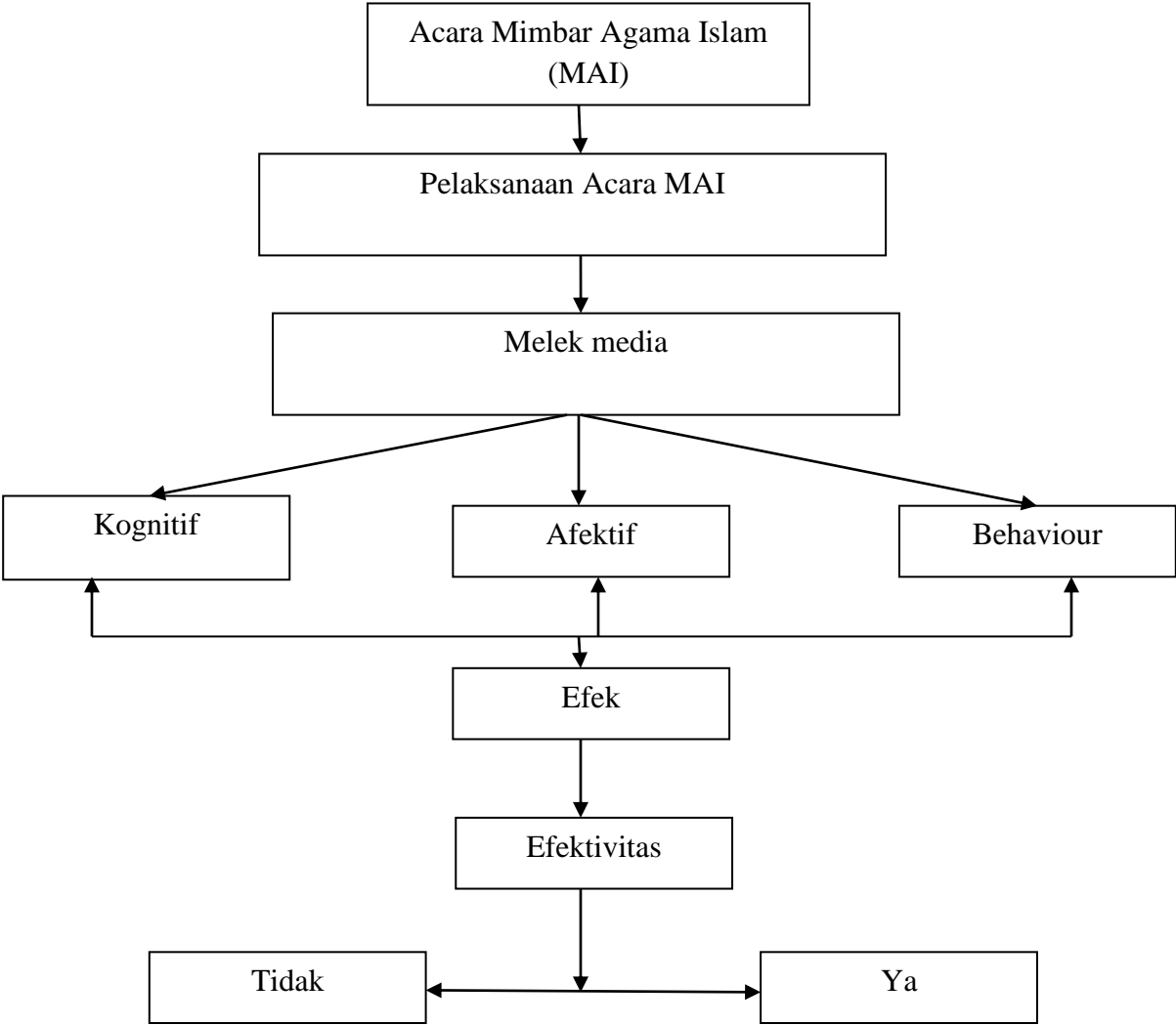
Pembelian Sabun *Lux* (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi *Hypermall*)" memiliki persamaan dengan penelitian saat ini. Teori yang digunakan *uses and effect*, memfokuskan pada pengaruh sebuah iklan televisi dan minat menjadi unsur persamaan dengan penelitian saat ini. Namun memiliki perbedaan dimana penelitian saat ini memfokuskan pada minat memasak.

Referensi dari penelitian Sri Kusumo Hapsari (2014) yang berjudul "*Masculine Domination and Power in Indonesian TV Cook Shows*". Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu memfokuskan pada program masak yang ada di televisi Indonesia, namun perbedaannya terdapat pada fokus penelitian dimana penelitian karya Sri Kusumo Hapsari (2014) fokus kepada pemilihan host atau pembawa acara dari sebuah program, sedangkan penelitian saat ini fokus kepada pengaruh atau efek yang disebabkan dari program.

Selain itu referensi dari jurnal internasional dalam penelitian ini yaitu penelitian karya Flego Anna yang berjudul "*Jamie's Ministry of Food: Quasi-Experimental Evaluation of Immediate and Sustained Impacts of a Cooking Skills Program in Australia*". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dari sebuah program masak di televisi Australia dalam kepercayaan diri seseorang dalam memasak dalam memasak makanan sehat. Fokus penelitian ini memiliki unsur yang mirip terhadap penelitian saat ini dalam hal efek dari sebuah program di televisi.

Terakhir, jurnal internasional dalam penelitian ini yaitu karya Fiona Chew & Sushma Palmer yang berjudul "*Television Health Promotion in Four Countries*". Penelitian ini melakukan perbandingan, percobaan lapangan memanjang di Rusia, Hungaria, Republik Ceko, dan Polandia untuk mengevaluasi efek dari serial televisi promosi kesehatan gizi dan umum. Seri ditujukan empat topik kesehatan: diet sehat, menghindari penggunaan tembakau dan penyalahgunaan alkohol, dan meningkatkan aktivitas fisik.

**L. Kerangka Pemikiran**



## **M. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Tidak ada perbedaan signifikan kemampuan melek media antara pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia ( $H_0$ ). Rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada perbedaan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia

$H_a$  = Terdapat perbedaan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (*Mixed Method*). Peneliti mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Proses penelitian kombinasi tergantung pada model kombinasinya. Penelitian kombinasi ada dua yaitu: "model urutan dan model campuran". Berdasarkan kutipan tersebut model urutan dilakukan dengan tahapan yang berbeda dan waktu yang berbeda pula, sedangkan model campuran tahapan berbeda tetapi dalam waktu yang bersamaan.

Proses penelitian kombinasi tergantung pada model kombinasinya. Metode penelitian kombinasi dapat mengumpulkan dua macam data (kualitatif dan kuantitatif atau sebaliknya) secara simultan, dalam satu tahap pengumpulan data. Dengan demikian data yang diperoleh menjadi lengkap dan lebih akurat. Teori dalam metode campuran dapat diterapkan secara deduktif (seperti dalam pengujian atau verifikasi teori kuantitatif) atau secara induktif (seperti dengan pemunculan teori atau pola kualitatif).

Penelitian ini menggunakan model konkuren yaitu penggabungan (*integrating*) database keduanya dengan mentransformasikan tema-tema kualitatif menjadi angka-angka yang bisa dihitung (secara statistik) dan membandingkan hasil penghitungan ini dengan data kuantitatif (statistik inferensial). Kemudian membandingkan antara data kualitatif dengan data kuantitatif untuk mengetahui perbedaan dan kombinasi. Metode analisis kualitatif digunakan tujuannya mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai sejauhmana efektivitas pelaksanaan acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Sumatera Utara dan untuk menganalisis data sekunder dan mengukur kemampuan Lembaga Penyiaran Publik Televisi Sumatera Utara dalam pembuata acara Mimbar Agama Islam.

Seperti yang dikemukakan Cresswell, metode ini melibatkan asumsi pemikiran yang mengarah pada tujuan pengumpulan data dan analisis data serta pencampuran pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam berbagai bagian proses penelitian. Metode ini

terfokus pada pengumpulan, analisa, dan mencampurkan data kualitatif dan kuantitatif dalam satu kali penelitian. Metode ini terpusat pada dasar-dasar pemikiran pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam menyediakan berbagai kombinasi yang lebih baik untuk dipahami dalam masalah penelitian dari pada pendekatan yang hanya terdiri dari salah satu saja.

Pemilihan penggunaan metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) dikarenakan melalui penelitian ini peneliti akan mempermudah penulis mengungkap hal-hal yang akan menjadi sasaran dalam penelitian, serta dapat menggambarkan hasil penelitian, dengan cara digambarkan ke dalam bentuk uraian-uraian yang menunjukkan bagaimana efektifitas pelaksanaan acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa di Kota Medan. Peneliti memandang bahwa pendekatan ini sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian yang peneliti lakukan, karena peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang lengkap, valid, reliabel dan obyektif. Apabila menggunakan metode kombinasi, maka kelemahan kelemahan yang ada dalam metode kualitatif maupun keuantitatif dapat diminimalisir. Penelitian ini sangat memungkinkan untuk meneliti fokus permasalahan yang peneliti teliti secara mendalam.

Selanjutnya pendekatan kualitatif yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis untuk memperoleh data kualitatif dari subjek penelitian. Fenomenologi bertujuan untuk menginterpretasikan tindakan sosial kita dan orang lain sebagai sebuah yang bermakna (dimaknai) serta dapat merekonstruksi kembali turunan makna dari tindakan yang bermakna pada komunikasi intersubjektif individu dalam dunia kehidupan social. Pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh informan.<sup>157</sup>

Data kualitatif mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian dan lokasi penelitian. Selain itu penelitian kualitatif juga menyatakan rancangan penelitian yang ditulis secara teknis yang

---

<sup>157</sup> Jhon W. Creswell, *Research Design, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 167-168.



bersumber dari bahasa peneliti. Untuk metode kuantitatif yang digunakan dalam mendukung data-data kualitatif adalah menggunakan metode eksperimen untuk melihat perbedaan media pemirsa yang menonton acara MAI. Dalam hal ini peneliti menggunakan *true* eksperimen. Dikatakan *true experimental* karena dalam desain ini, peneliti mengontrol semua variabel luar. Validitas internal (kualitas rancangan penelitian) dapat menjadi tinggi. Disini dikemukakan desain eksperimen yang digunakan peneliti adalah bentuk *Pretest- Posttest Group Desain*.

<b>R</b>	<b>O<sub>1</sub></b>	<b>X</b>	<b>O<sub>2</sub></b>
<b>R</b>	<b>O<sub>3</sub></b>	<b>X</b>	<b>O<sub>4</sub></b>

Dalam desain ini terdapat kelompok yang dipilih secara random, kemudian diberi test untuk mengetahui keadaan awal, adakah perbedaan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Hasil eksperimen yang baik bila tidak berbeda secara signifikan. Pengaruh perlakuan ( O<sub>2</sub>—O<sub>1</sub>) (O<sub>4</sub>-O<sub>3</sub>).

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara Jln Putri Hijau Medan.

### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai 30 Nopember 2016 s/d Maret 2017. Tahap pelaksanaan penelitian antara lain dengan melakukan uji coba kepada pemirsa yang menonton acara Mimbar Agama Islam dengan tanpa Menonton acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI SUMUT).

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Tujuan dari pemilihan subjek dalam penelitian adalah untuk mendapatkan subjek yang mengalami fenomena sesuai dengan fokus penelitian yang ditentukan..<sup>158</sup> Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka yang menjadi subjek penelitian adalah penonton dan para pimpinan LPP TVRI SUMUT . Objek penelitian yang

---

<sup>158</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h..49-57.

dijadikan peneliti atau menjadi titik perhatian penelitian ini adalah tayangan Mimbar Agama Islam diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Pengertian populasi berdasarkan Arikunto (2006: 130) adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi mencakup keseluruhan subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa diluar maupun penonton di dalam studio. Berdasarkan penelitian jumlah pemirsa yang ada sebanyak 390 orang. Secara keseluruhan terdiri dari 26 jama'ah pengajian.

#### **E. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pemirsa yang diambil secara random sampling. Sebelum menentukan pemirsa yang akan dijadikan sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas ini dilakukan sebagai cara untuk menyamakan subjek pada masing-masing kelas dalam populasi tersebut. Penghitungan uji normalitas kemudian diperoleh hasil bahwa masing-masing kelas dalam populasi telah sama/homogen. Maka teknik random sampling dapat dilakukan yaitu dengan cara mengacak jama'ah menentukan jama'ah yang akan dijadikan sampel. Dari 21 jama'ah pengajian tersebut maka dapat diambil 2 kelompok jama'ah untuk diberi perlakuan yang berbeda. Kemudian penonton yang terpilih untuk dijadikan sampel yaitu Pengajian Majelis Ta'lim : Al-Ihsaniah Medan dan Pengajian Majelis Al Inayah Perumnas Mandala.

#### **F. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Dalam penelitian ini tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi tergantung dari ketepatan pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman

fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian, informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai dan tidak mendapatkan informasi terbaru lagi (titik jenuh).<sup>159</sup> Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Utara
2. Kepala LPP TVRI Sumatera Utara
3. Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha LPP TVRI Sumut
4. Kepala Bagian Keuangan LPP TVRI Sumatera Utara
5. Kepala Bagian Umum LPP TVRI Sumatera Utara
6. Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumatera Utara
7. Kepala Bidang Teknik LPP TVRI Sumatera Utara
8. Kepala Seksi Teknik Transmisi LPP TVRI Sumatera Utara
9. Kepala Seksi Teknik Produksi & Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara

Sedangkan pemirsa MAI LPP TVRI Sumatera Utara dijadikan sebagai responden untuk mendukung data dan informasi untuk menghimpun data kuantitatif dari jawaban pemirsa.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara:

1. *Interview* atau wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara ditujukan untuk memperoleh keterangan-keterangan lisan melalui obrolan dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.<sup>160</sup> Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam atau *indepth interview*, di mana tujuannya untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari semua responden, tetapi susunan dan urutan

---

<sup>159</sup> Ibid, h.58

<sup>160</sup> Mardalis, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 64.

kalimatnya disesuaikan dengan profesi masing-masing responden.<sup>161</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai metode yang paling umum dilakukan dalam penelitian kualitatif. Alat yang digunakan adalah pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan terhadap informan kunci. Peneliti mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan mengumpulkan data dengan alat bantu seperti tape recorder, kamera atau video dalam proses wawancara. Untuk memperoleh hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan secara formal dan non-formal.

Wawancara secara formal dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selain itu, wawancara non formal tanpa menggunakan pedoman wawancara, sehingga pewawancara bebas mengatur pembicaraannya memungkinkan untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dalam wawancara mendalam (*indepth interview*) tersebut. Data yang ditelusuri melalui wawancara meliputi bagaimana pelaksanaan acara Mimbar Agama Islam secara teknis, bagaimana narasumber menyajikan materi-materi acara Mimbar Agama Islam, kemudian bagaimana respon *audiens* terhadap materi yang disajikan.

## 2. Angket

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal – hal yang ia ketahui. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sejauh mana efektivitas acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa di Kota Medan.

## 3. Observasi

Dalam pandangan Suharsimi Arikunto, observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang

---

<sup>161</sup>Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.181.

diselidiki dan diteliti baik itu secara langsung maupun tidak langsung<sup>162</sup>. Peneliti mengadakan penelitian dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi. Peneliti melakukan observasi datang ke acara Mimbar Islam dan mengamati proses pelaksanaan acara. Peneliti mengamati kegiatan persiapan kru, tim teknis, produser, peralatan dan perlengkapan serta mengamati sarana dan prasarana dengan mencatat hal-hal yang ditemui.

Dalam penelitian ini peneliti terlibat langsung sekaligus mengamati mulai dari persiapan pembuatan acara sampai pada acara tersebut selesai. Teknik observasi dalam penelitian dikenal dengan observasi partisipan, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari masyarakat sebagai objek amatan dan bertindak sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti ikut ambil bagian dengan menjadi pemirsa dan juga kerabat kerja produksi tayangan acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara. Peneliti mengobservasi hal-hal yang terjadi dan berkembang ketika acara berlangsung dan mencatat segala sesuatunya secara tepat dan cermat sesuai dengan yang peneliti amati di lapangan.

#### 4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, internet, dan lain sebagainya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data *valid* ataupun mengecek ulang data yang diberikan informan terhadap kenyataan hasil karya berupa rekaman dokumentasi tayangan acara.

#### **G. Instrument Test**

Instrumen penelitian dikatakan baik, jika instrumen terlebih dahulu diujicobakan dan hasilnya dianalisis untuk mengetahui validitas, reliabilitas, tingkat kesukaran soal, dan daya pembeda. Dalam penelitian ini instrumen tes pemirsa terlebih dahulu diujicobakan untuk mengetahui validitas, reliabilitas, indeks tingkat kesukaran soal dan daya beda soal. Prosedur pelaksanaan uji kelayakan tes pemirsa yaitu: (1) penentuan responden uji coba instrumen; (2) pelaksanaan uji coba instrumen; dan (3) analisis

---

<sup>162</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h.189.

instrumen. Adapun responden yang dijadikan sebagai uji coba instrumen ini diambil dari luar sampel yang setara dengan sampel penelitian. Bentuk analisis uji coba instrumen ini menggunakan program software *Microsoft Office Excell 2007*.

Validitas tes pemirsa dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir dan skor total. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas tes ini menggunakan korelasi *product moment* (Arikunto, 2006:275) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

N = Jumlah sampel

X = Skor item

Y = Skor total

Harga  $r_{xy}$  yang diperoleh ditafsirkan dengan mengkonsultasikan dengan harga kritik *r product moment* dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut dinyatakan valid atau signifikan dan sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal tersebut dinyatakan tidak valid sehingga soal harus diganti.

Untuk mengukur tingkat kepercayaan dari suatu instrumen. Pada penelitian ini reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus Kuder dan Richardson (K-R.20) (Arikunto, 2006:188) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ \frac{S^2 - \sum PQ}{S^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir soal

S = Standar deviasi (varians total)

- P = Proporsi subjek yang menjawab pertanyaan dengan benar  
 Q = Proporsi subjek yang menjawab pertanyaan dengan salah

Koefisien reliabilitas tes ini kemudian diinterpretasikan dengan batas kriteria (Arikunto, 2006: 276) yaitu:

- $0,000 < r_{xy} \leq 0,200$  dikategorikan sangat rendah
- $0,201 < r_{xy} \leq 0,400$  dikategorikan rendah
- $0,401 < r_{xy} \leq 0,600$  dikategorikan sedang
- $0,601 < r_{xy} \leq 0,800$  dikategorikan tinggi
- $0,801 < r_{xy} \leq 1,000$  dikategorikan sangat tinggi

Untuk menentukan taraf kesukaran soal masing-masing butir sel digunakan rumus (Arikunto, 2006) yaitu:

$$P = \frac{B}{J}$$

Keterangan:

- P = Taraf kesukaran pernyataan  
 B = Subjek yang menjawab benar  
 J = Banyaknya subjek yang ikut mengerjakan tes

Untuk menginterpretasikan taraf kesukaran soal digunakan kriteria (Arikunto, 2003) yaitu:

- Soal dengan taraf kesukaran 0,00 sampai 0,30 adalah pertanyaan sukar
- Soal dengan taraf kesukaran 0,31 sampai 0,70 adalah pertanyaan sedang
- Soal dengan taraf kesukaran 0,71 sampai 1,00 adalah pertanyaan mudah

Untuk menentukan daya pembeda tiap butir pertanyaan digunakan rumus (Arikunto, 2006:294) yaitu:

$$D = \frac{B_A}{J_A} - \frac{B_B}{J_B}$$

Keterangan:

- $D$  = Daya pembeda butir pertanyaan  
 $B_A$  = Banyaknya kelompok atas yang menjawab benar  
 $J_A$  = Banyaknya subjek kelompok atas  
 $B_B$  = Banyaknya kelompok bawah yang menjawab benar  
 $J_B$  = Banyaknya subjek kelompok bawah

Klasifikasi daya beda soal, yaitu:

- $D = 0,00 - 0,20$  : Jelek  
 $D = 0,21 - 0,40$  : Cukup  
 $D = 0,41 - 0,70$  : Baik  
 $D = 0,71 - 1,00$  : Baik sekali

## H. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah dilakukan peneliti dengan menuliskan kembali tiap jawaban informan primer secara lengkap tanpa menambah atau mengurangi hasil wawancara dan hasil penulisan kembali wawancara tersebut diserahkan kepada para informan untuk membaca dan memeriksanya kembali. Jika hasil wawancara setelah dicek para informan dan dinyatakan setuju, maka hasil wawancara tersebut dianggap *valid* atau sah. Penjelasan lebih lanjut keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik 2 cara.<sup>163</sup>

### 1) Tehnik Triangulasi

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan metode penelitian data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda, yaitu Kepala Bagian Keuangan, Kepala Stasiun Televisi, Kepala Seksi Teknik Produksi, Produse, Kru dan Staf Produksi.

### 2) *Member checking* , yaitu mengkonfirmasi jawaban informan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang benar dan konsisten dari informan. Jawaban konsisten

---

<sup>163</sup>*Ibid*, h. 274.



atau sama antara jawaban pertama dengan jawaban pada saat konfirmasi yang dipakai sebagai data penelitian untuk selanjutnya.

## **E. Teknik Pengolahan Data**

### **1. Data Kualitatif**

Pengolahan data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu data berupa hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi dan data sekunder dengan memilihnya untuk menemukan data yang diperlukan. Selanjutnya menempatkan data pada kategori masing-masing, tehnik yang digunakan dengan mengkomparasikan data yang diperoleh dari informan dan dokumentasi. Hasil wawancara dibuat kedalam bentuk transkrip, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama. Peneliti menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada di rekaman dalam bentuk teks, kemudian dilakukan reduksi data.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian. Bahasa yang ditulis sesuai dengan bahasa informan. Peneliti dituntut untuk melakukan pengurangan penafsiran. Kemudian ditampilkan dalam transkrip atau dalam bentuk teks dan analisis dengan cara :

1. koding data kualitatif, dilakukan untuk mereduksi informasi ke dalam tema dan kategori.
2. koding melibatkan berbagai proses pemilahan informasi, mengembangkan kategori coding, dan menciptakan kategori tema dan pola. Analisis koding meliputi:
  - a. *open coding*, melakukan koding dari hasil transkrip wawancara data lapangan ke dalam koding-koding tertentu.
  - b. *Axial coding*, mengkategorisasikan *Open Coding* yang memiliki karakteristik yang sama.

- c. *Selective coding*, memilah *axial coding* mana yang sesuai dengan kajian teoritik yang akan dikaji.<sup>164</sup>

Selanjutnya mencari informasi kategori untuk mendapatkan suatu pengertian yang menyangkut keseluruhan variabel misalnya peneliti mengambil satu dokumen (satu wawancara), diteruskan dengan membuat “daftar topik”, kemudian dengan “mengkode topik” dan ke “data” dan “identifikasi”. Topik disesuaikan dengan substansi penelitian sehingga memungkinkan untuk “mengurangi topik”. Kemudian diseleksi kata-kata yang paling “deskriptif “ untuk masing-masing topik. Peneliti membuat “keputusan terakhir untuk masing-masing kategori” dan dilanjutkan dengan mengorganisir dan menempatkan data dibawah masing-masing kategori kalau perlu mengkode kembali data jika dibutuhkan. Berdasarkan teknik analisa data tersebut diatas maka, dalam penelitian ini dilakukan dengan proses komparasi data.

Data yang diperoleh di lapangan dari hasil observasi, keterangan ilmiah dan berbagai referensi pustaka dibandingkan dan dikaji kembali dengan data berdasarkan wawancara yang dilakukan. Cara ini sekaligus memungkinkan adanya *crosscheck* data yang diperoleh di lapangan maupun data hasil kajian pustaka. Selanjutnya dikelompokkan atau di klasifikasikan sesuai tujuan yang dicapai melalui penelitian. telah dirumuskan.

## **2. Data Kuantitatif**

Pada dasarnya, pengolahan data dalam penelitian sosial tidak lepas dari penggunaan metode statistik tertentu. Statistik sangat berperan dalam penelitian, baik dalam penyusunan, perumusan hipotesis, pengembangan alat dan instrument penelitian, penyusunan rancangan penelitian, penentuan sampel, maupun dalam analisis data. Pengolahan data secara statistik pada dasarnya suatu cara mengolah data kuantitatif sederhana, sehingga data penelitian tersebut mempunyai arti. Pengolahan data melalui teknik statistik dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti statistik inferensial termasuk didalamnya uji perbedaan variabel (t-test).

---

<sup>164</sup>Ibid, *Research Design, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, h.171

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Data Kualitatif**

Setelah data yang terkumpul cukup, maka dilakukan analisis. Data hasil observasi dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu.<sup>165</sup> Dalam tahap ini, data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.<sup>166</sup>

Peneliti menggunakan analisis data model alur Miles dan Huberman, yakni menggunakan tiga alur yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data, dalam alur ini seluruh data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang efektivitas dialog tayangan acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan.
- c. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses analisis data, di mana penulis mendeskripsikan, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang penulis dapatkan melalui penelitian.<sup>167</sup>

Dalam analisis data peneliti menggunakan metode kualitatif. Dimana dalam penelitian, peneliti mendeskripsikan fakta dari semua hasil penelitian di lapangan, menganalisa, dan menginterpretasikannya. Sehingga dari penelitian ini dapat ditarik suatu benang merah dari efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara dalam meningkatkan kemampuan melek media pemirsa di kota Medan.

---

<sup>165</sup>Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 119.

<sup>166</sup>Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia, 1991), h.269.

<sup>167</sup>Miles, Mathew B. and Huberman, Michael A., *Analisis Data Kualitatif*, (terjemahan: Tjetjep Rohendi) (Jakarta: UI Press, 1992), h.16.

## **2. Data Kuantitatif**

Dalam penelitian ini proses penganalisisan data dilakukan secara statistik, yaitu dengan rumus statistik uji t (test) dan dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS IBM 21.0

### **1. Uji t ( t-test )**

t Test atau T student (disebut juga uji t) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau ratio. t Test merupakan salah satu bentuk statistik parametrik karena menguji data pada skala interval atau ratio. Pengujian menggunakan t Test ini termasuk dalam uji perbandingan (komparatif) yang bertujuan untuk membandingkan/membedakan) apakah rata-rata kedua kelompok yang di uji berbeda secara signifikan atau tidak. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel.

### **2. Uji Prasyarat Normalitas Data**

Menguji normalitas data kerap kali disertakan dalam suatu analisis statistik inferensial untuk satu atau lebih kelompok sampel. Normalitas sebaran data menjadi sebuah asumsi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik apa yang dipakai dalam penganalisisan selanjutnya.

Asumsi normalitas senantiasa disertakan dalam penelitian pendidikan karena erat kaitannya dengan sifat dari subjek/objek penelitian pendidikan, yaitu berkenaan dengan kemampuan seseorang dalam kelompoknya. Galton, seorang ahli teori pembelajaran, mengatakan bahwa: apabila sejumlah anak/orang dikumpulkan dalam sebuah kelas kemudian diukur kemampuannya (kepandaian, kebiasaan, keterampilan), hasil pengukurannya yang berupa skor kemampuan akan berdistribusi menyerupai kurva normal. Meskipun demikian, apabila sebab data suatu penelitian mengungkapkan kemampuan siswa ternyata tidak diketahui tidak normal hal itu bukan berarti harus berhenti penelitian itu, sebab masih ada fasilitas statistik non-parametrik yang dapat

dipergunakan apabila data tadi tidak berdistribusi tidak normal. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sebelum diberi perlakuan dan setelah diberi perlakuan berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah analisis Kolmogorof-Smirnov Test dengan menggunakan bantuan SPSS IBM 21.0

### 3. Uji Homogenitas

Uji F (uji homogenitas) dilakukan untuk memperoleh asumsi bahwa sampel penelitian berawal dari kondisi yang sama atau homogen, yang selanjutnya untuk menentukan statistik t yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji homogenitas dilakukan dengan menyelidiki apakah kedua sampel mempunyai varians yang sama atau tidak. Uji F menggunakan *Independent Sample T Test* dengan bantuan SPSS 16. Jika varians sama, maka uji t menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda, menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda). Rumusan hipotesis yang digunakan dalam uji homogenitas adalah sebagai berikut:

Ho : Data nilai sebelum eksperimen dan sesudah eksperimen memiliki varian yang sama

Ha : Data nilai sebelum eksperimen dan sesudah eksperimen memiliki varian yang berbeda

Dengan kriteria pengujian (besar signifikansi) :

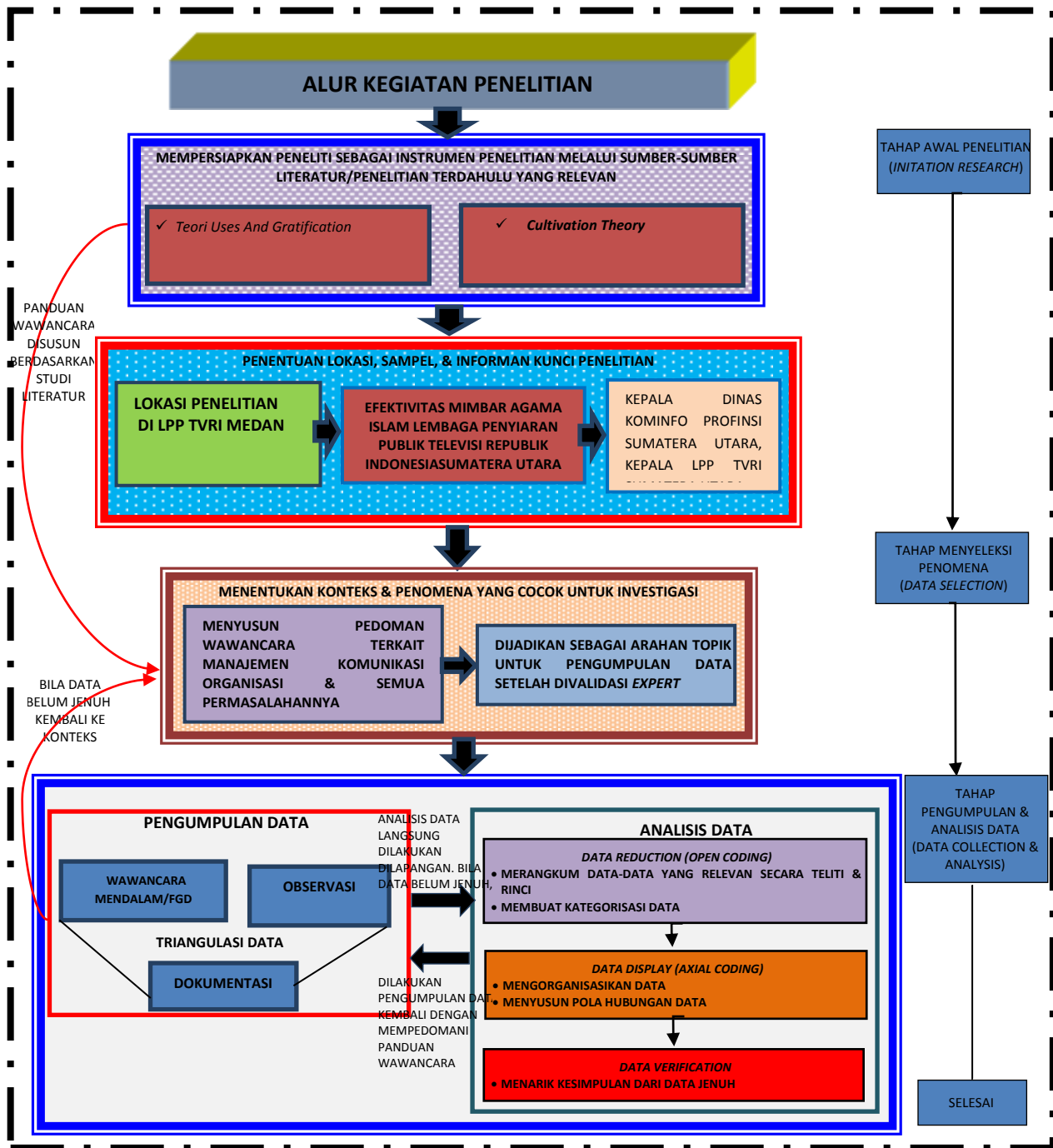
Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  diterima,

Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Pengambilan keputusan:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sampel memiliki varian kelompok yang sama (homogen)
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sampel memiliki varian kelompok yang sama (homogen).

Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara data sekunder dan data primer serta menyusunnya, kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.



Gambar 3.1. Diagram Alur Analisis Data Penelitian<sup>168</sup>

<sup>168</sup> Spradley, *Teknik Analisis Data Model Spradley*. 2010. (Tersedia Online) <http://banets.blogspot.com/2010/08/analisis-model-spradley.html>, di akses April 2015.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Temuan Umum**

##### **a. Sejarah Berdiri Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara**

Pada tahun 1967 eksperimen dari Letnan Kolonel CHB Wahid Lubis telah berhasil menangkap siaran televisi Malaysia dan Bangkok di Medan, dan ternyata rentetan peristiwa itu telah membuahkan sebuah studio lagi dalam dunia pertelevisian Indonesia. Ide untuk mendirikan suatu stasiun televisi di Medan diprakarsai oleh pejabat-pejabat daerah Sumatera Utara yang bergerak di bidang Mass Media dan telekomunikasi dengan membentuk “Yayasan Pembangunan TV Sumatera Utara” pada tanggal 27 Juni 1967, diketuai oleh Let.Kol. CBH Wahid Lubis dan Ketua Harian Let.Kol.CBH Ridwan Hutagalung kemudian digantikan oleh Let.Kol.CHB Amir Hoesin S.

Sebagai langkah pertama dari usaha-usaha untuk merealisasikan tujuan tersebut, tanggal 6 Januari 1969 Yayasan Pembangunan TVRI Sumatera Utara melakukan pinjaman sebesar \$20.000 kepada Pemerintah Daerah Sumatera Utara. Pinjaman tersebut berupa ADO yang merencanakan membeli satu unit peralatan pemancar 75 watt dan peralatan studio yang sederhana, karena uang tersebut tidak mencukupi, yayasan meminta bantuan kepada P.N Pertamina. Pembangunan gedung-gedung tersebut dilaksanakan dan ditandatangani pada bulan September 1969.

Ternyata dalam pelaksanaan penyelesaian pekerjaan gedung pemancar dan gedung diesel Bandar Baru, Direksi pembangunan TVRI mengalami kesulitan kembali dalam soal pembiayaan. Gubernur Sumatera Utara akhirnya mengeluarkan SK. No. 337/XIV/GSU tanggal 10 April 1970 yang mengangkat Brigjen. TNI Leo Lapulisa, Pangdam-II Bukit Barisan sebagai Koordinator atau pimpinan proyek pelaksanaan pembangunan TVRI Sumatera Utara dan Bardansyah Kepala Biro Keuangan Pemda Sumatera Utara sebagai bendaharawan.

Pada tanggal 28 Desember 1970, TVRI Studio Medan, diresmikan oleh Presiden Soeharto dengan pengguntingan pita oleh ibu Tien Soeharto. Dengan beradanya di udara TVRI Stasiun Medan berarti dunia pertelevisian di Indonesia telah membuahkan pemancar TV pertama di luar pulau Jawa dengan daya operasi berkekuatan 10 KW dengan daya capai Kisaran, Tanjung Balai, Tebing Tinggi, Medan, Pangkalan Brandan, Pangkalan Susu, Rantau Prapat, Langsa, atau dengan radius 150 KM bahkan pertengahan tahun 1971 telah dapat di terima di beberapa tempat di Malaysia seperti di Kelantan, Kedah, Selangor dan Penang.

**b. Bentuk, Kedudukan, Tugas dan Fungsi Lembaga Penyiaran Publik  
TVRI Sumatera Utara**

1. Dengan terbitnya UU 32/2002 dan PP No. 13/2005, maka PT. TVRI bentuknya dialihkan menjadi LPP TVRI yang merupakan badan hukum yang didirikan oleh negara.
2. TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik ( LPP ) Berdasarkan :
  - a. PP. No. 11 Tanggal 18 Maret 2005  
BAB-II Pasal 2 lembaga penyiaran Publik yang terdiri atas RRI, TVRI, lembaga penyiaran lokal, baik secara kelembagaan maupun dalam penyelenggaraan penyiarnya bersifat independen dan netral tidak komersial.
  - b. PP. No. 13 Tanggal 18 Maret 2005  
BAB-II Pasal 2 PT ( Persero ) yang didirikan dengan PP. No. 9 tahun 2002 dialihkan bentuknya menjadi Lembaga Penyiaran Publik TVRI, selanjutnya dengan disebut TVRI dan merupakan Badan Hukum yang didirikan oleh Negara.
3. Berdasarkan PP. No. 13 Tahun 2005 BAB – II Pasal 4 :  
TVRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.



4. Segala hak dan kewajiban, kekayaan serta pegawai TVRI beralih kepada LPP TVRI.
5. TVRI bersifat independen, netral dan tidak komersial.
6. Berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Presiden.
7. Siaran Iklan, dan Relay, Siaran Bersama TVRI Berdasarkan PP No. 11 Tahun 2005 :
  - a. Mengandung informasi pendidikan dan hiburan.
  - b. Mengikuti pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran.
  - c. Minimal 60 % mata acara dari dalam negeri.
  - d. Di larang memperolok, melecehkan agama dan martabat manusia.
  - e. Dilarang bersifat fitnah, hasut, kekerasan, cabul.
  - f. Netral, tidak menggunakan golongan tertentu.
  - g. Perlindungan dan pemberdayaan anak dan remaja.
  - h. Harus sesuai dengan kode etik periklanan oleh KPI.
  - i. Waktu siaran iklan layanan masyarakat minimal 30% pada pukul 05.00–22.00.
  - j. Waktu siaran iklan niaga maksimal 15%.
  - k. Iklan rokok disiarkan pada pukul 21.30–05.00 waktu setempat.
  - l. Menggunakan sumber daya dalam negeri.
  - m. TVRI dapat melakukan *relay* dan siaran bersama dengan lembaga penyiaran dalam maupun luar negeri.
  - n. TVRI daerah dan LPP lokal TV wajib *me-relay* TVRI pusat pada cara dan waktu tertentu sesuai pola acara yang telah ditentukan.
8. Mempunyai fungsi perumusan kebijakan umum dan pengawasan di bidang penyelenggaraan penyiaran publik.

**c. Visi, Misi, dan Tujuan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara**

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utaramengemban visi untuk terwujudnya TVRI sebagai media pilihan bangsa Indonesia

dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional.

Misi yang ditempuh berdasarkan pada visi di atas, Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Reublik Indonesia Sumatera Utara mengembangkan misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan TVRI menjadi media perekat sosial untuk persatuan dan kesatuan bangsa sekaligus media kontrol sosial yang dinamis.
2. Mengembangkan TVRI menjadi pusat layanan informasi dan edukasi yang utama.
3. Memberdayakan TVRI menjadi pusat pembelajaran bangsa serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi dan kebudayaan daerah serta memperhatikan komunitas terbaiknya.
4. Memberdayakan TVRI menjadi media untuk membangun citra bangsa dan Negara Indonesia di dunia Internasional.

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Reublik Indonesia bertujuan untuk tujuan yang hendak dicapai dengan dikeluarkannya organisasi kerja penyelenggaraan siaran televisi ini adalah agar pendayagunaan dapat tercapai seoptimal mungkin bahwa suatu koordinasi yang efektif dan efisien mengingat :

1. Ruang lingkup organisasi TVRI yang sangat luas yang mencakup seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Selaku produk teknologi canggih, televisi mempunyai permasalahan-permasalahan khusus baik pada perangkat lunak, maupun pada perangkat kerasnya.
3. Pelaksanaan jaringan siaran TVRI yang merupakan suatu keterpaduan yang menjangkau seluruh wilayah NKRI memerlukan pendekatan kesisteman yang khusus dan serasi agar dapat berfungsi dan berkembang sebagaimana diharapkan.

#### **d. Struktur Tata Kelola Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara**

Organ tata kelola Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Reublik Indonesia Sumatera Utara terdiri dari :

- a. Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara
- b. Kepala Bidang Program & Pengembangan Usaha

- c. Kepala Bidang Berita
- d. Kepala Bagian Keuangan
- e. Kepala Bidang Teknik
- f. Kepala Bagian Umum

Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara adalah penanggung jawab yang menetapkan kebijakan operasional penyiaran di TVRI Stasiun Sumatera Utara dan pemancarluasan siaran nasional serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaan-nya sesuai dengan kebijakan direksi. Kepala TVRI dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh tiga Kepala Bidang dan dua Kepala Bagian;

- 1) Kepala Bidang Program & Pengembangan Usaha, yang dibantu oleh Kepala Seksi Program dan Kepala Seksi Pengembangan Usaha, yang mempunyai tugas mengelola seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan siaran dan pemasaran, kegiatan produksi serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaannya
- 2) Kepala Bidang Berita, yang dibantu oleh Kepala Seksi Produksi Berita dan Kepala Seksi *Current Affairs*, yang mempunyai tugas mengelola seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian dan evaluasi kegiatan produksi berita dan siaran *current affairs* serta siaran olahraga serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaannya.
- 3) Kepala Bagian Keuangan, yang dibantu oleh Kepala Sub Bagian Perbendaharaan dan Kepala Sub Bagian Akuntansi, yang mempunyai tugas mengelola seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan di bidang keuangan serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaannya.
- 4) Kepala Bidang Teknik, yang dibantu oleh Kepala Seksi Teknik Produksi Penyiaran, Kepala Seksi Teknik Transmisi dan Kepala Seksi Fasilitas Transmisi, yang mempunyai tugas mengelola seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian dan evaluasi kegiatan di bidang teknik serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaannya.
- 5) Kepala Bagian Umum, yang dibantu oleh Kepala Sub Bagian Sumber Daya Manusia dan Kepala Sub Bagian Perlengkapan, yang mempunyai tugas mengelola seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian dan

mengevaluasi kegiatan operasional umum, pengurusan, pembinaan, dan pengembangan sumber daya manusia serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaannya.

Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara pada saat penelitian ini dilakukan dipimpin oleh Kepala TVRI Zainuddin Latuconsina, SE, M.Si, dibantu oleh Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha, I Ketut Leneng, SH, Kepala Bidang Berita A. Amrin, SH, Kepala Bidang Teknik, Suherman, S.Sos, Kepala Bagian Keuangan, Bustami, SE, MM dan Kepala Bagian Umum, Bambang R. Sitepu, SE, MM.

Untuk unsur Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha dibantu oleh Kepala Seksi Program, Syahrani, dan Kepala Seksi Pengembangan Usaha, Heri Fristanto, SE, MM. Unsur Kepala Bidang Berita dibantu oleh Kepala Seksi Produksi Berita, Ranggini, SE dan Kepala Seksi *Current Affairs* & Siaran Olah Raga, Zulkifli, S.IP, M.Si. Unsur Kepala Bagian Keuangan dibantu oleh Kepala Sub Bagian Perbendaharaan, Afifuddin, dan Kepala Sub Bagian Akuntansi, Fernande. Unsur Kepala Bidang Teknik di bantu oleh Kepala Seksi Teknik Produksi & Penyiaran, Drs. Tampe Malem Tarigan, Kepala Seksi Teknik Transmisi, M. Suhairi, dan Kepala Seksi Fasilitasi Transmisi, Kesuma Wijaya. Unsur Kepala Bagian Umum di bantu oleh Kepala Sub Bagian Sumber Daya Manusia, Liza Trimurti, SE dan Kepala Sub Bagian Perlengkapan, Marhaino, SH.

#### **e. Keadaan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Re publik Indonesia Sumatera Utara**

Posisi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Re publik Indonesia Sumatera Utara sebagai rumah bangsa Indonesia. Rumah besar bagi seluruh rakyat Indonesia untuk mengekspresikan dirinya dalam konteks wawasan nusantara dari jati diri bangsa Indonesia. Rumah Bangsa Indonesia diartikan sebagai rumah yang beratapkan *geostasioner* Indonesia, berdindingkan batas-batas wilayah Negara Indonesia, berlantaikan kebhinekaan dalam ke-ikaan, serta negara kesatuan.

Penyelenggaraan Siaran TVRI Sumatera Utara secara kesatuan dan berjaringan menyelenggarakan siaran lokal, siaran regional, siaran nasional dan siaran Internasional, dengan ketentuan :

1. Siaran lokal diselenggarakan oleh masing-masing TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran selama 4 (empat) jam setiap hari yang memuat kepentingan lokal baik budaya, informasi maupun pendidikan.
2. Siaran regional diselenggarakan oleh lebih dari satu atau beberapa TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran 4 (empat) jam setiap hari yang memuat kepentingan beberapa daerah baik budaya, informasi, maupun pendidikan.
3. Siaran nasional diselenggarakan oleh TVRI Pusat didukung oleh TVRI Stasiun Daerah yang memuat kepentingan kebangsaan, perekat sosial, pembentukan karakter bangsa, dan wawasan nusantara.
4. TVRI Pusat dan TVRI Daerah menyajikan siaran informasi, budaya dan potensi Indonesia untuk membangun citra dan pergaulan bangsa Indonesia di dunia Internasional.

Muatan atau isi Siaran TVRI berorientasi pada: (a) Pendidikan, kebudayaan dan hiburan; (b) Nilai-nilai publik, struktur sosial masyarakat demokratis, serta hak asasi manusia; (c) Pencitraan keunggulan dan kekayaan bangsa dan negara Indonesia; (d) Referensi bagi publik dalam mengantisipasi perubahan yang sangat cepat serta menjadi faktor perekat sosial dan integrasi individu, kelompok dan masyarakat. (e) Forum untuk diskusi publik atau sarana menyampaikan berbagai pandangan seluas-luasnya serta mendorong pelaksanaan debat publik dalam rangka mewujudkan demokrasi; (f) Terwujudnya masyarakat informasi, sebagai agen pemersatu pluralisme berbagai lapisan dan kelompok masyarakat dalam pembentukan opini publik; (g) Saluran olah raga nasional dan internasional yang mengutamakan kepentingan bangsa dan negara; (h) Melayani kepentingan dan kebutuhan seluruh lapisan masyarakat.

Bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan siaran lokal, regional, dan nasional TVRI adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Bahasa Daerah dapat digunakan sebagai pendukung dalam penyelenggaraan siaran lokal TVRI untuk mata-mata acara tertentu sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat di masing-masing daerah. Bahasa asing meliputi bahasa Inggris, merupakan bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan siaran Internasional TVRI sesuai dengan kebutuhan.

Setiap satuan kerja di lingkungan TVRI berpedoman kepada ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku mengutamakan transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan kewajaran dalam pelaksanaan tugas dan fungsi. Mengembangkan sistem dan mekanisme kerja dengan pola kesetaraan, keseimbangan dan kemitraan dan wajib membangun lingkungan kerja yang aman, bersih, sehat, asri, harmonis, kompetitif, dan professional. Menumbuhkembangkan budaya dan etos kerja yang mengutamakan spiritualitas, kebangsaan, pluralitas, moralitas, intelektualitas dan supremasi hukum.

Pegawai TVRI adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pusat dan Pegawai bukan PNS yang ditempatkan di pusat dan di daerah-daerah. Pengelolaan pegawai TVRI baik yang berstatus PNS maupun yang bukan PNS dilakukan tersendiri dan secara terpusat oleh TVRI. Setiap karyawan TVRI wajib mengutamakan pelayanan prima kepada publik, wajib mengembangkan potensi Sumber Daya Manusia yang mampu memberikan nilai tambah kepada publik. Memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan dalam mengembangkan kemampuan diri dan potensi sesuai dengan bakat, minat, kemampuan dan keahlian masing-masing.

Pola pembinaan Sumber Daya Manusia didasarkan kepada sistem karir dan kinerja, *reward* dan *punishment*. Peningkatan kesejahteraan karyawan dilakukan secara proposional dan adil.

**f. Program Acara Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Reublik Indonesia Sumatera Utara**

b. Program acara Mimbar Agama Islam di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Reublik Indonesia Sumatera Utara, berdurasi 60 menit. Jam tayang mulai pukul 15.00 s/d 16.00 WIB seminggu sekali setiap hari Jum'at. Tipe program yang disajikan berupa Pendidikan Agama dengan format acara: (1) *talk show*, (2) *live program* di studio 2 TVRI Sumatera Utara. Sasaran penonton dibuka untuk umum. Acara Mimbar Agama Islam menyajikan *tausyiah* atau bimbingan tentang persoalan kehidupan umat Islam dengan panduan berdasarkan *Alqur'an* dan *Hadits*. *Tausyiah* disampaikan oleh ulama sebagai narasumber dan dibahas bersama seorang *presenter* serta penonton yang berasal dari jamaah-jamaah

pengajian. Selain itu, acara Mimbar Agama Islam juga membuka telepon interaktif yang memberi kesempatan bagi pemirsa di rumah untuk ikut terlibat langsung berdiskusi dan bertanya kepada narasumber sesuai topik yang dibicarakan. Acara diawali dengan pembacaan *Alqur'an* dan Sartilawah yang dibawakan oleh seorang *Qori/Qoriah*.

c.

Tujuan

ditayangkannya program Mimbar Agama Islam adalah: (a) memberi tambahan pengetahuan dan menambah wawasan pada umat Islam tentang panduan hidup berdasarkan *Alqur'an* dan *Hadist* sebagai jawaban dari persoalan yang dihadapi dalam kehidupan; (b) Memberi wawasan pada umat di luar Islam agar mengetahui serta memahami kedudukan agama Islam sebagai *rāhmātān lil ālāmin*.

**d. Tabel 4.1 : Jadwal Tayangan Acara Mimbar Agama Islam**

**e. Bulan Juli s/d Desember 2016**

<b>BULAN : JULI 2016</b>	
<b>Hari : Jum'at, tanggal 1 Juli 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Lailatul Qadar & Hikmahnya"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Ardiansyah, Lc, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Daarul Qur'an Jl. Bukit Barisan-I Glugur Darat Medan
<b>Pembawa Acara</b>	Dr. Ansari Yamamah, MA
<b>Hari : Jum'at, tanggal 8 Juli 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Islam Moderat"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Maratua Simanjuntak, MA
<b>Audien</b>	Mahasiswa IAIN Jawiyah Cot Kala Langsa-Aceh
<b>Pembawa Acara</b>	H. Sugeng Wanto, SH
<b>Hari : Jum'at, tanggal 15 Juli 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Iman Yang Bergerak"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Sofyan Saha, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Ar Rahim
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>Hari : Jum'at, tanggal 22 Juli 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Fungsi Dan Kemakmuran Masjid"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. H. Fachruddin Azmi, MA

<b>Audien</b>	MAN Lubuk Pakam
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ

<b>Hari :Jum'at, tanggal 29 Juli 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Perkembangan Terkini Aliran-aliran Sesat"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. Asmuni, MA
<b>Audien</b>	Jemaah Masjid Al-Muslimin Perumnas Medan II
<b>Pembawa Acara</b>	H. Sugeng Wanto, MA
<b>BULAN : AGUSTUS 2016</b>	
<b>Hari : Jum'at, tanggal 5 Agustus 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Islam Rahmatan Lil Alamin"
<b>Narasumber</b>	Dra. Hj. Rusmini, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Kenari Perumnas Mandala
<b>Pembawa Acara</b>	Juli Juleha Pulungan, MA
<b>Hari : Jum'at, tanggal 12 Agustus 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Kemerdekaan Dalam Pandangan Islam"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Arifinsyah, M.Ag
<b>Audien</b>	Pengajian Taufiqiah Jl. Polonia Gg. Pendidikan Medan
<b>Pembawa Acara</b>	M. Asrul Toni Marpaung, S.HI
<b>Hari : Jum'at, tanggal 19 Agustus 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Qurban Makna dan Hikmahnya"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. H. Ramli Abdul Wahid, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Hidayatul Ihsani Sentosa Lama
<b>Pembawa Acara</b>	Hotmatua Paralihan, M.Ag
<b>Hari : Jum'at, tanggal 26 Agustus 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Makna dan Hikmahnya Haji"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Abdul Hamid Ritonga, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Al-Jannah Jl. Pancing V Martubung Medan
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>BULAN : SEPTEMBER 2016</b>	
<b>Hari : Jum'at, tanggal 2 September 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Keragaman Dan Perbedaan Dalam Perspektif Islam"
<b>Narasumber</b>	Drs. H. Arifinsyah, M.Ag
<b>Audien</b>	Jemaah Pengajian Hairunnisah Pasar 3 Medan Tembung



<b>Pembawa Acara</b>	Drs. Efi Brata Madya, S.Ag
<b>Hari : Jum'at, tanggal 9 September 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Membentengi Murka Allah"
<b>Narasumber</b>	Drs. H. Arso, SH, M.Ag
<b>Audien</b>	Pengajian Baitul Muslim Pasar III Tembung
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>Jum'at, tanggal 16 September 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Urgensi Mengkonsumsi Makanan Halal"
<b>Narasumber</b>	Irwansyah, M.HI
<b>Audien</b>	Pengajian Ar Ridho
<b>Pembawa Acara</b>	Zainuddin, SH, M.H
<b>Hari : Jum'at, tanggal 23 September 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Toleransi Kerukunan Dalam Bingkai NKRI"
<b>Narasumber</b>	Dr. Maratua Simanjuntak, MA
<b>Audien</b>	Pengajian FB Al Jihad Medan Jln. Sei Denai No. 60 Medan Baru
<b>Pembawa Acara</b>	H. Ahmad Perdana, MA
<b>Hari : Jum'at, tanggal 30 September 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Menyambut Muharram 1438 H"
<b>Narasumber</b>	1. Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA 2. Dr. Ardiansyah, MA
<b>Audien</b>	Mahasiswa UIN Sumatera Utara
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>BULAN : OKTOBER 2016</b>	
<b>Hari : Jumat, tanggal 7 Oktober 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Makna Hijrah"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. Fachruddin, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Suhada Polda Sri Gunting Sunggal Kanan Deli Serdang
<b>Pembawa Acara</b>	Hotmatua Paralihan, M.Ag
<b>Hari : Jum'at, tanggal 14 Oktober 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Media Dan Pendidikan Karakter Bangsa"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. H. Asmuni, MA

<b>Audien</b>	Pengajian Medya & Pendidikan BKMT Karakter Bangsa Kecamatan Medan Timur
<b>Pembawa Acara</b>	M. Asrul Toni Marpaung, S.HI.
<b>Hari : Jum'at, tanggal 21 Oktober 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Peran Dan Tugas Pemuda Dalam Islam "
<b>Narasumber</b>	Dra. Hj. Rosmini, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Khusnul Khotimah
<b>Pembawa Acara</b>	Juli Juleha Pulungan, MA
<b>Hari : Jum'at, tanggal 28 Oktober 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Pengaruh Media Terhadap Pemuda "
<b>Narasumber</b>	Dr. Abd. Hasmid Ritonga, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Majelis Al Inayah Perumnas Mandala.
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>BULAN : NOPEMBER 2016</b>	
<b>HaRI : Jum'at, tanggal 4 Nopember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Kriteria Pemimpin Dalam Islam"
<b>Narasumber</b>	Dr. Sofyan Saha, Lc, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Istiqomah Komplek Taman Sakura Indah
<b>Pembawa Acara</b>	H. Perdana, Lc, MA
<b>Hari : Jum'at, tanggal 11 Nopember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Meneladani Akhlak Nabi Muhammad SAw"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Ardiansyah, Lc, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Al Hidayah, Bromo Medan
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>Hari : Jum'at, tanggal 18 Nopember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Pengaruh Media Sosial Terhadap Kehidupan"
<b>Narasumber</b>	Drs. Asren Nasution
<b>Audien</b>	Pengajian Muslimah Sahabat Abadi
<b>Pembawa Acara</b>	M. Asrul Toni Marpaung, S.HI
<b>Hari : Jum'at, tanggal 25 Nopember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Shalat Dan Pengaruh Sosial"

<b>Narasumber</b>	Drs. H. Arso, SH, M.Ag
<b>Audien</b>	Pengajian Silaturrahmi Desa Sei rotan, Kecamatan Percut Sei Tuan
<b>Pembawa Acara</b>	Juli Juleha Pulungan, MA
<b>BULAN : DESEMBER 2016</b>	
<b>HaRI : Jum'at, tanggal 2 Desember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Keadilan Dalam Islam"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Ardiyansyah, Lc, MA
<b>Audien</b>	Mahasiswa IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa
<b>Pembawa Acara</b>	H. Perdana, Lc, MA
<b>Hari : Jum'at, tanggal 9 Desember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Maulid Nabi Muhammad SAW"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. H. Abdullahsyah, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Jamaah Ikatan Mami Mukminun Medan
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>Hari : Jum'at, tanggal 16 Desember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Evaluasi Diri (Muhasabah)"
<b>Narasumber</b>	Dr. H. Maratua Simanjuntak, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Alfalah Helvetia
<b>Pembawa Acara</b>	M. Asrul Toni Marpaung, S.HI
<b>Hari : Jum'at, tanggal 23 Desember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Pendidikan Islam Sebagai Modal Kemajuan Bangsa"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. Fachruddin Azmi, MA
<b>Audien</b>	Pengajian Al Muttaqin Bromo Medan
<b>Pembawa Acara</b>	M. Fadly Sudiro, M.SQ
<b>Hari : Jum'at, tanggal 30 Desember 2016</b>	
<b>Tema</b>	"Peradaban Gemilang Islam"
<b>Narasumber</b>	Prof. Dr. Ir. H. Basyaruddin, MS
<b>Audien</b>	Pengajian Majelis Ta'lim : Al-Ihsaniah Medan
<b>Pembawa Acara</b>	Juli Julaiha Pulungan,MA

## 2. Temuan Utama

### a. Efektivitas Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara

Dalam sistem sosial, efektivitas dimaksudkan sebagai seberapa jauh tingkatan suatu sistem sosial itu mencapai tujuannya. Dalam kaitannyadengan komunikasi, maka keefektivan suatu komunikasi berarti tingkat keberhasilan suatu komunikasi melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antar sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*). Sebuah komunikasi efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian, dan lain-lain sama seperti yang dikehendaki oleh penyampai.

Hubungan dengan LPP TVRI SU efektivitas tentang Mimbar Agama Islam di LPP TVRI, kita menyiarkan secara langsung dengan bekerjasama Dinas Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) untuk menyiarkan acara tersebut, sehingga efektivitasnya dapat dirasakan oleh masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan<sup>169</sup>

Dalam hal pembuatan acara Mimbar Agama Islam. Acara Mimbar Agama Islam bekerjasama dengan Dinas KOMINFO Sumatera Utara, kami akan mengkoordinasikan setelah ada persiapan melalui diskusi kedua belah pihak, maka LPP TVRI membuat desain acara tersebut dan menyiarkannya secara langsung.<sup>170</sup>

Menurut Hasan Syadily dalam *Ensiklopedia Indonesia*, secara terminologi efektivitas berarti menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuannya. Untuk mencapai efektivitas acara Mimbar Agama Islam tersebut LPP TVRI tidak hanya bekerjasama dengan pihak KOMINFO semata namun bekerjasama juga dengan pihak lain seperti: Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kelompok masyarakat.

Hasil wawancara dengan Infoman 1 menjelaskan bahwa:

Tentang efektivitas Mimbar Agama Islam di LPP TVRI, Pertama: bagaimana menayangkan acara tersebut dengan sebaik-baiknya yang sesuai dengan perencanaan. Kedua: menentukan hari dan jam tayangnya, agar tidak berbenturan

---

<sup>169</sup>Mhd. Fitriyus, Kepala Dinas Kominfo Propinsi Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 1 Desember 2016.

<sup>170</sup>Zainuddin Latuconsina, Kepala LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 2 Desember 2016.

dengan program lain. Dengan MUI kita kan tahu bahwa dalam acara tersebut harus ada narasumber, qori, dan pemirsa yang hadir, disinilah pihak Kominfo bekerjasama dengan MUI tema yang akan dibuat. Dalam hal pendanaan ada dari pemerintahan Provinsi Sumatera Utara itulah dipadankan.<sup>171</sup>

Pernyataan informan 1 diatas menunjukkan bahwa untuk mencapai efektivitas suatu acara tidak cukup hanya dengan pemahaman dan persiapan secara teknis saja, namun yang menjadi pertimbangan adalah perlu menjalin kerjasama dengan lembaga dan ormas islam yang dapat mendukung acara tersebut seperti halnya dalam acara Mimbar Agama Islam yang telah diproduksi secara kerjasama dengan Kominfo Sumut dan Majelis Ulama Indonesia. Hal itu dilakukan mengingat ketersediaan dana sangat penting untuk menunjang keberhasilan acara Mimbar Agama Islam, karena pembiayaan harus direalisasikan saat proses produksi berlangsung seperti, pendanaan untuk narasumber maupun perlengkapan acara mulai saat perencanaan produksi, pelaksanaan produksi, bahkan usai produksi.

Berbagai studi telah membuktikan bahwa televisi bisa menimbulkan dampak langsung terhadap sikap dan perilaku penonton. James Monaco, menekankan kemampuan yang besar dari televisi adalah menghubungkan realitas dengan penonton. Kemampuan itu disebabkan oleh sifat televisi yang menyajikan pengalaman secara berkesinambungan, dan bukan hanya satu pengalaman. Pembuatan suatu acara yaitu Mimbar Agama Islam yang efektif memerlukan berbagai aspek baik SDM (Sumber Daya Manusia), sarana dan prasarana serta kemampuan finansial.

Dalam hal proses produksi acara MAI Jika dilihat secara umum berbagai hal pendukung produksi acara MAI belum teraplikasi dengan baik, misalnya dari segi perencanaan menyangkut disain, karena apabila ingin pesan yang disampaikan sampai kepada masyarakat acara tersebut harus didesain menarik dan unik atau istilah televisinya *eye catcher*. Namun pada segmen acara MAI ada nilai positif mengikutsertakan masyarakat penonton, dikarenakan dalam acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara membuat diskusi dan telepon interaktif untuk

---

<sup>171</sup>Mhd. Fitriyus, Kepala Dinas Kominfo Propinsi Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 1 Desember 2016.

menstimulus antusiasme masyarakat.<sup>172</sup>Berkaitan dengan SDM (Sumber Daya Manusia yang dimiliki LPP TVRI Sumatera Utara secara kualitas sudah memadai.Namun demikian, secara proporsional dan profesional masih kurang khususnya dalam pembuatan acara Mimbar Agama Islam (MAI). Salahsatu contoh adalah seorang kameramen bisa mengerjakan *lighting* (pengaturan pencahayaan) sekaligus<sup>173</sup>.

Hasil wawancara dengan Informan 2 menyatakan bahwa:

Inikan masalah anggaran, yang harus disesuaikan kalau dibandingkan dengan TV swasta yang sama programnya, ya tentu kita masih kurang, tapi salah satu-satunya TV di Sumatera Utara yang digital kita LPP TVRI Sumatera Utara. Untuk mengarah lebih bagus sebenarnya sangat berpeluang tetapi terkendala dengan visi-misi bukannya komersial<sup>174</sup>. Di dalam program acara Mimbar Agama Islam dapat tidak bekerjasama dengan pihak lain. Mungkin bisa, setelah bapak meneliti di LPP TVRI, bapak akan mengetahui kekurangan dan kelebihan, mungkin bapak dapat memberikan masukan. Contoh lain TV swasta dalam hal acara Mimbar Agama Islam mereka telah membuat di luar studio bukan melalui di studio, dengan narasumber nasional, kita masih narasumber regional.<sup>175</sup>

Berdasarkan pernyataan informan 2 diatas mengindikasikan permasalahan yang sering muncul dalam mencapai efektivitas acara adalah pendanaan, seperti di LPP TVRI SUMUT proses produksi acara belum maksimal karena kurangnya dukungan dana. Hal tersebut disebabkan acara Mimbar Agama Islam tidak mengandung unsur komersial, berbeda dengan TV swasta yang banyak mengandalkan iklan komersial dalam mendukung pendanaan acaranya. Dari analisis ini dapat dilihat bagaimana iklan komersial dapat mempengaruhi perhatian pemirsa.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat Michael Eemery, dalam Alimuddin, telaah lebih mutakhir mengenai sifat pengaruh media massa juga mengungkapkan, bahwa pengaruh media dapat bersifat langsung dan tidak langsung terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Pada kondisi tertentu yang

---

<sup>172</sup>Bambang R. Sitepu, Kepala Bagian Umum LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 1 Desember 2016.

<sup>173</sup>*Ibid.*

<sup>174</sup>Syahrani, Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 7 Desember 2016.

<sup>175</sup>*Ibid.*

mempengaruhinya, biasanya terwujud sejumlah faktor yang tidak mudah dirumuskan karena sifatnya majemuk.<sup>176</sup>

Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya. Alasan tersebut merupakan pendapat yang mengandung unsur pro dan kontra terhadap dampak acara televisi (efek) yaitu: (1) acara televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat; (2) acara televisi dapat menguatkan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat; (3) acara televisi akan membentuk nilai-nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 3 menyatakan bahwa:

LPP TVRI Sumatera Utara dalam hal menyajikan suatu program khususnya Mimbar Agama Islam ini bekerjasama dengan Kominfo Sumatera Utara dalam hal pendanaan ini bantuan oleh gubernur dengan dana tersebutlah LPP TVRI menyiarkan, sementara dana untuk narasumber, qori, pembawa acara ini adalah pihak Kominfo<sup>177</sup>. Lebih lanjut informan 4 Fitriyus menambahkan bahwa:

Dalam pendanaan anggaran yang diberikan oleh APBD Sumatera Utara tidak memungkinkan ketika acara Mimbar Agama Islam dibuat atau disamakan dengan televisi-televisi lainnya, keterbatasan inilah LPP TVRI Sumatera Utara tidak dapat menyiarkan secara langsung maupun di luar lokasi LPP TVRI Sumatera Utara.<sup>178</sup>

Hasil wawancara dengan informan 3 dan 4 menjelaskan bahwa kerjasama merupakan hal penting yang diperhatikan dalam memproduksi suatu acara atau program. Tujuannya untuk memperoleh dukungan dari lembaga dan menjaga kualitas acara. Jika dilakukan kerjasama maka, masing-masing kekurangan tertutupi, misalnya jika ada kelebihan dana akan saling ditalangi dan hal itu erat hubungannya dengan ketercapaian tujuan program.

Bila dikaitkan pendapat para ahli dengan wawancara tentang efektivitas acara Mimbar Agama Islam dan efek penyebarannya melalui televisi diakui ada

---

<sup>176</sup> Andi Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 12-13).

<sup>177</sup> Bustami, Kepala Bagian Keuangan LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 5 Desember 2016.

<sup>178</sup> Ibid, Mhd. Fitriyus, h. 7-9.

hubungannya. Efek tersebut berupa pesan media massa televisi yang disampaikan kepada para pemirsa sebagai saluran informasi dan efek yang ditimbulkannya bisa menambah pengetahuan dan pemahaman khalayak. Apabila ditinjau dari efek kognitif media massa, LPP TVRI Sumut telah memfasilitasi penyaluran komunikasi yang baik melalui acara Mimbar Agama Islam kepada pemirsa.

Namun nilai efektivitas komunikasi massa melalui tayangan acara Mimbar Agama Islam melalui media televisi bukan sekedar memberitahu khalayak tentang persoalan kehidupan. Tetapi lebih dari itu menyangkut perkembangan umat Islam saat ini., sehingga masyarakat diharapkan berempati. Efektivitas suatu acara dalam media massa televisi bisa diukur dari aspek kognitif, afektif, dan behavioral (psikomotorik). Temuan dalam acara Mimbar agama Islam adalah efek behavioral yaitu akibat yang timbul pada diri khalayak atau audien dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan karena, pesan-pesan yang disampaikan media massa (televisi) secara terus menerus mempengaruhi perilaku khalayak.

Televisi sebagai media elektronik yang memberikan informasi, hiburan dan pendidikan dapat diterima sebagai suatu yang hal positif jika, menampilkan efek membuka cakrawala pikir yang luas, memperkaya khasanah ilmu, dan teknologi. Sehingga acara televisi yang bermanfaat ikut berperan mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk manusia Indonesia seutuhnya. Pemirsas semua kalangan memiliki pilihan program tayangan televisi yang beragam berpotensi mengarah kepada pengaruh positif atau negatif. Oleh karena itu perlu adanya usaha yang disengaja dapat mendidik masyarakat termasuk murid, guru dan orang tua murid agar selektif menerima pesan-pesan media massa yang mereka terima. Peranan para ahli dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, ahli kebudayaan, ahli pendidikan, ahli hukum diperlukan terlibat dalam menyeleksi program-program tayangan televisi.

LPP TVRI Sumut sebagai media penyalur komunikasi massa berperan dalam hal meningkatkan pemahaman pendidikan, adab, ketuhanan dan lainnya melalui acara Mimbar Agama Islam. Namun demikian LPP TVRI Sumut masih mendapatkan hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya.

Hasil wawancara dengan Informan 5 menyatakan bahwa:



Tentang hambatan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI masalah pendanaan yang mana pendanaan Mimbar Agama Islam sangat kecil diberikan oleh pemerintahan Provinsi Sumatera Utara, begitu pula dengan peralatan-peralatan baik itu berbentuk dekorasi, penerangannya, kamera yang ada serta pembiayaan narasumber-narasumber. Contoh dalam bentuk dekorasi kita memakai dekorasi-dekorasi yang tersedia, sebaiknya dekorasi itu ditentukan oleh tema dari segi komunikasi simbolnya dapat dipahami oleh pemirsa. Begitupula penerangannya yang mana sebaik penerangannya adalah yang tidak menimbulkan panas (gerah) agar audien yang ada merasakan kenyamanan, sementara dalam hal kamera seharusnya disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada sekarang ini sehingga gambar yang diharapkan dapat menarik atau mempengaruhi para audien dan pemirsa di rumah.<sup>179</sup>

Pernyataan informan diatas menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara.

Berbeda halnya dengan acara di TV swasta, yang menginginkan tercapainya visi dan misi program yaitu bagaimana menarik pemirsa sebanyak mungkin (*rating*). Sementara LPP TVRI Sumatera Utara sudah mampu mencapai visi dan misi serta tupoksinya khususnya dalam hal pendanaan sangat penting. bagaimana jika dana terbatas, sedangkan TV swasta melalui sponsor yang ada memiliki dana kuat.<sup>180</sup>

Selanjutnya dijelaskan bahwa pemirsa merupakan sasaran terpenting dalam mencapai tujuan komunikasi. Formula tradisional Laswell tentang proses komunikasi menyatakan “*who says what in which channel to whom with what effect*” dalam formula ini, pemirsahanya diberi sedikit peran, baik dalam penulisan maupun dalam riset komunikasi. Pemirsamerupakan “objek pengaruh” yang dianggap dan digambarkan sekedar sebagai sasaran komunikasi, seperti dijelaskan informan 5 dibawah ini:

Ketika menyaksikan acara Mimbar Agama Islam di televisi selalu terhambat masalah interaktif melalui telepon, selalu sibuk, mungkin jalur telepon satu kalau bisa jalur telepon di tambah, masalah gambar dan suara serta dekorasi yang ditampilkan acara ini kurang menarik (kalau saya katakan untuk orang-orang tua Oke untuk anak muda tidak begitu tertarik). Sebaiknya perlu juga dipikirkan pihak LPP TVRI bagaimana mendisain acara Mimbar Agama Islam untuk anak-anak muda, bila perlu LPP TVRI bekerjasama dengan *organizier* agar dapat mendisain yang lebih bagus.<sup>181</sup>

---

<sup>179</sup>*Ibid*

<sup>180</sup>I Ketut Leneng, Kepala Bidang Programdan Pengembangan Usaha, wawancara di Medan, tanggal 5 Desember 2016.

<sup>181</sup>Mujiono, pemirsa, wawancara di Medan, tanggal 2 Desember 2016.

Pada dasarnya ada tahapan-tahapan produksi yang harus dipahami yang terdiri dari tiga tahapan inti yakni: (1) Praproduksi; (2) Produksi; (3) Pasca Produksi. Tahap Praproduksi, secara umum meliputi: (1) Menentukan ide/gagasan; (2) Penulisan naskah (*script writing*) meliputi: a. Sinopsis, b. *Treatment*, c. Skenario/*screenplay*; (3) Pembentukan kerabat kerja; (4) Menyiapkan biaya produksi; (5) Menyiapkan keperluan administrasi: a. Struktur/*job desk* organisasi produksi, b. Persuratan untuk produksi, c. Persuratan untuk di lapangan; (6) *Survey/hunting* lokasi; (7) *Casting* pemain; (8) *Reading* dan *rehearsal* pemain; (9) Menentukan/ melengkapi kerabat kerja; (10) Membuat *director's treatment (shot list)*; (11) Membuat *breakdown shot*; (12) Membuat *floor plan*; (13) Membuat *run down shooting schedule*; (14) Membuat *design* produksi. Ini juga sebagai hambatan.<sup>182</sup>

Tahap Produksi, secara umum meliputi : (1) *Hunting* lokasi (untuk sutradara); (2) *Rehearsal*; (3) *Shooting*; (4) Mengirim hasil *shooting* ke *editing library*. Tahap Pascaproduksi secara umum meliputi: (1) Mengambil bahan dari *library*; (2) Mempelajari *scenario*; (3) Melakukan *editing* kasar (*off line editing*); (4) Melakukan *editing* halus (*on line editing*); (5) Menyusun narasi; (6) *Dubbing* narasi; (7) Mengisi narasi; (8) Menambahkan *ilustrasi music*; (9) Menambahkan *sound effect*; (10) Menambahkan *credit title*; (11) *Mixing*; (12) *Picture lock*; (13) *Final edit*; (14) *Distribution* gambar. Sementara, dalam memproduksi acara Mimbar Agama Islam menghadapi hambatan sumber daya yang ada baik sumber daya manusia maupun perangkat produksi penyiarannya.

Pada tahapan praproduksi kegiatannya merancang atau mendisain produksi acara meliputi: merancang acara, merancang proses produksi acara, merancang *budget* produksi acara, menyusun dan merekrut kru produksi secara efisien. Sementara itu, pada tahapan produksi, hanya melaksanakan produksi (eksekusi) acara sesuai jadwal yang ditetapkan. Untuk tahapan pasca produksi melakukan penyuntingan, melacak kemajuan produksi acara dan merevisi rancangan produksi acara TV. Kemajuan produksi acara TV akan terlihat setelah acara tersebut disiarkan, apakah respon penonton bagus atau biasa-biasa

---

<sup>182</sup>Syahrani, Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 7 Desember 2016.

saja. Sebab dalam acara TV jumlah penonton yang banyak adalah salah satu indikasi program tersebut berhasil. Indikasi lainnya adalah, jumlah pengiklan juga melonjak naik. Pada prinsipnya, jumlah penonton dengan jumlah pengiklan itu berbanding lurus. Jika program acara TV tingkat keberhasilannya rendah, maka perlu dilakukan revisi baik secara konsep maupun, dengan cara mengubah jam tayang program acara TV tersebut. Bila cara ini tidak berhasil, maka stasiun TV biasanya mengganti program acara yang lain.

Selain itu, pentingnya manajemen produksi program acara TV sebagai pengetahuan dalam mengelola pengadaan program produksi siaran TV. Kegiatan produksi program acara merupakan bagian terpadu sebuah lembaga penyiaran profesional seperti stasiun TV. Untuk mencapai hasil produksi yang baik sangat ditentukan kreativitas kerabat kerja secara terpadu. Disamping itu dibutuhkan dedikasi yang penuh dari produser, sutradara, penulis skenario, teknisi, dan pemain.

Setelah produser memastikan program acara bisa diproduksi maka, langkah selanjutnya adalah menyiapkan kerabat kerja inti antara lain: *cameraman*, penata artistik, *audioman*, *lightingman*, sutradara, UPM (*Unit Production Manager*), *editor*, penulis naskah. Hasil wawancara dengan informan 7 menyatakan bahwa:

Semua berpulang kepada pertama: pendanaan, kita mengetahui dasar dana dari APBN dan dibantu dengan dan APBD Provinsi Sumatera Utara, kalau TV swasta lainnya memiliki namanya iklan, atau promosi dari pihak swasta. Kedua SDM peningkatan suatu kualitas acara itu harus di tanggung dengan SDM. Kita mengetahui tanpa malu-malu kita sangat kurang hal itu disebabkan kita masih tunduk dengan kebijakan pusat. Ketiga: sarana prasarana untuk produksi suatu penyiaran memang kita sudah digital tapi peralatan yang lain, seperti kamera, penerangan, dekorasi ini belum ada terbarukan, walaupun ada satu-satu.<sup>183</sup>

Berdasarkan pernyataan informan 7 menjelaskan bahwa semua tehnik produksi yang dipersiapkan memerlukan dana anggaran, keterbatasannya adalah dana berasal dari APBD memerlukan waktu yang lama untuk pencairan dana, sehingga terkadang acara terkendala dengan persiapan dana untuk membangun properti yang layaknya *up to date*. Seiring dengan perkembangan teknologi pada dasarnya peralatan dan perlengkapan

---

<sup>183</sup>Tampe Malem Tarigan, Kepala Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 9 Desember 2016.

terbaru sangat mendukung untuk mendapat hasil acara yang maksimal. Sebagai contoh dalam proses pembuatan satu acara harus didukung dengan kamera televisi, tata cahaya, teknik audio, *make up*, pemancar televisi, *reporter*, dan konsep *editing* yang baik dan terintegrasi.

Tugas dan fungsi *editing* adalah menyeleksi gambar-gambar yang terbaik dari hasil *shooting* suara atau dokumentasi, kemudian di sambung-sambung dengan transisi tertentu agar menjadi satu kesatuan alur cerita yang baik dan berkesinambungan sesuai dengan konsep atau naskah. Pengertian *editing* lainnya adalah menghubungkan antara *shot* berupa *visual* atau suara dengan tetap memperhatikan *point interest* dari *editing*, melalui unsur gerak (*edit by action*), *edit* berdasarkan kata (*edit by word*), *edit* berdasarkan irama/musik(*edit by rhythm*), dan *editing* jika tidak memiliki ketiga unsur tersebut di atas (*edit by doing*).

Lebih jelasnya, tugas *editing* menghubungkan antara *shot* berupa visual atau suara dengan *shot* visual menggunakan bentuk transisi gambar tertentu, seperti *cut*, *mix*, *fade*, maupun *effect*, hal ini agar menjadi kesatuan informasi yang berkesinambungan. Bentuk *visual* dapat berupa *video*, foto, ataupun grafis, sedangkan dalam bentuk audio adalah dialog, narasi, atmosfer, ilustrasi, musik, dan *soundeffect*.

Dari kedua penjelasan tersebut harus menjadi pegangan bagi tenaga profesional, seperti *editor* dan menjadi dasar sebagai filosofi dari suatu *editing*. Sebagai *editor* profesional, seseorang harus memiliki wawasan: sebagai seorang kreator, bekerja dengan konsep, kreatif, teliti, sabar, cermat dan memiliki "*sense of art*". Tegasnya, *editor* dalam menyeleksi gambar tentunya memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Informasi, komposisi *shot*, suara, sudut pengambilan gambar, serta mencakup unsur kontinuitas gambar yang relevan, objektif, dan berdampak positif.

Ketika memulai proses *editing*, seorang *editor* mengecek gambar hasil *shooting* secara sepiintas, mengakumulasi kekuatan gambar, mempelajari *shot-shot* yang telah terekam berupa komposisi, *angle* (sudut pengambilan gambar), motivasi *shot*, informasi *shot*, suara dan kontinuitas gambar yang ada. Kesemuanya tersebut menjadikan seorang *editor* akan mudah beradaptasi dengan naskah yang tersedia sehingga dalam proses *editing* berjalan sinkron, tetap mengindahkan unsur kreativitas, selalu bekerja di atas

konsep, teliti, sabar, cermat dan memiliki *sense of art*, menghasilkan kesatuan informasi yang berkesinambungan terhadap naskah berita yang ada. Demikian halnya dengan program acara Mimbar Agama Islam tetap melalui proses *editing* untuk mendapat hasil produksi yang maksimal. Produksi yang baik tidak cukup untuk mencapai efektivitas suatu acara program di LPP TVRI Sumut, namun harus didukung oleh transmisi yang bagus sehingga acara yang disiarkan menjangkau semua kawasan dari terpencil sampai ke perkotaan, dan ini sudah bisa dibuktikan dengan acara Mimbar Agama Islam yang sudah banyak dikenal pemirsa. Hasil wawancara dengan informan 8 menjelaskan bahwa:

Sistem operasi pemancar dan jaringan-jaringan pemancar ini yang kurang sumber daya manusianya dikarenakan ketidakadaan pelatihan dan pendidikan serta regenerasi sumber daya manusia, mungkin disebabkan oleh dana yang tidak tersedia, maka kami dalam hal pelaksanaan ini mencakup ke bidang-bidang lainnya agar siaran televisi dapat dinikmati oleh masyarakat. Secara manajerial sebaiknya setiap unit harus memiliki ataupun mengadakan pelatihan-pelatihan baik di tingkat internal, regional, dan nasional agar sumber daya manusianya terlatih sehingga dalam hal pelaksanaan maupun regenerasi tidak ketinggalan. Untuk transmisi sebenarnya LPP TVRI sudah memakai digital.<sup>184</sup>

Penjelasan informan 8 mengisyaratkan bahwa walaupun secara teknis transmisi untuk acara Mimbar Agama Islam sudah baik karena memakai digital. Namun demikian, masih terdapat kekurangan dalam tenaga kerja teknisnya khususnya sumberdaya manusia yang dimiliki masih sangat rendah, sehingga diharapkan LPP TVRI Sumut dapat membekali tenaga-tenaga teknisnya untuk mengikuti berbagai pendidikan dan latihan. Jika dikaji secara konseptual pemancar adalah suatu *signal* berupa gelombang elektromagnetik dapat berupa gambar dan suara, mempunyai getaran yang dapat merambat ke udara sehingga gelombang elektromagnetik tersebut dapat diterima ke tempat pesawat penerima. Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat Kusmin (Kepala Transmisi LPP TVRI Yogyakarta periode tahun 1998) adalah suatu alat untuk menyebarluaskan *signal* video dan audio ke udara, tanpa memakai kabel yang bisa diterima ke *receiver* (pesawat televisi) di rumah.

Peralatan jaringan yang terdapat pada suatu pemancar di Indonesia meliputi peralatan *microwave*, *translator* dan Satelit Palapa. Satelit Palapa pada sejarah mulanya

---

<sup>184</sup>M. Suhairi, Kepala Kepala Seksi Teknik Transmisi LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 18 Desember 2016.

diprakarsai oleh Amerika Serikat, berdasarkan gelombang elektromagnetik 33,4 Herz di daerah stasioner. Daerah stasioner di belahan bumi yang berputar seiring dengan bumi, secara otomatis (tanpa ada tenaga yang mengoperasikannya).

Banyaknya hambatan komunikasi teresterial, yang terdiri atas beberapa *hope*, maka negara Amerika menempatkan tiga buah satelit *up link* aktif yang bertumpu seiring dengan putaran Bumi. Oleh karena itu, Mr. Clark terinspirasi dengan menempatkan tiga buah satelit aktif, yang sangat sinkron dengan putaran bumi yang memiliki cakupan daya pancar ke seluruh dunia. Dari ide tersebut atau pada tahun 1969, dalam hal komunikasi satelit disebut dengan nama: Intersat (Internasional Komunikasi Satelit). Seiring perkembangan teknologi, maka terbentuklah tiga satelit yang dapat menunjukkan komunikasi antar belahan di dunia, seperti:

- A O R: *Atlantic Ocean Region*;
- I O R: *India Ocean Region*;
- P O R: *Pasific Ocean Region*.

Keuntungan yang diperoleh dengan adanya satelit adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi sehingga wawasan menjadi lebih luas, mencerdaskan kehidupan bangsa, progresif, serta cepat menyesuaikan dan mengikuti perkembangan zaman. Disamping itu juga memiliki dampak negatif, karena dengan adanya satelit dapat mempengaruhi budaya, informasi, mental dan ideologi bangsa Indonesia, serta berakibat terjadinya erosi budaya, moral, dan etika. Selanjutnya, keselamatan Pancasila, UUD 45 akan menjadi terancam, karena terjadinya perubahan-perubahan yang drastis di semua segi kehidupan, tanpa mengetahui arah dan tujuan yang hendak dicapai. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan program-program yang sifatnya dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat untuk mengantisipasi permasalahan yang semakin kompleks di negeri ini. Dalam acara Mimbar Agama Islam juga selalu diarahkan agar narasumber mengingatkan dan membimbing para pemirsa untuk selalu menjaga diri dari hal-hal yang bisa menjauhkan kita dari Allah Swt. Semua pesan tersebut tidak akan bisa sampai ke masyarakat tanpa dukungan dari fasilitas dan produksi. Seperti yang dikemukakan oleh informan 9 menjelaskan bahwa:

Dalam pembuatan suatu program ada beberapa hal yang harus dilalui dinamakan *Production & Facilities Department* yang terdapat dalam departemen tersebut adalah *Executive Producer, Psychology, producer, Producer Assistant (PA, Tim Kreatif (Creative, director, Program & Show Director, SPV Unit Production, Unit Production Manager (UPM), Unit Talent, Unit Sponsorship, Secretariat, Teknisi Control Room atau Technical Director (TD, cameraman, Audioman, editor, Wardrobe, Set Property, Graphics Design, Lighting/Gaffer*. Contoh di dalam eksekutif produser disinilah diperlukan tenaga-tenaga yang kreatif, inovatif agar suatu acara dapat ditayangkan layak atau tidaknya kepada masyarakat. Dan begitupula tentang psikologi harus mengetahui tema dan narasumber serta *set property* (dekorasi) mengkorelasikan agar pesan yang disampaikan oleh narasumber dapat dipahami oleh audien (pemirsa).<sup>185</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 8 menjelaskan bahwa seksi fasilitas dan produksi memiliki tugas masing-masing yaitu: (1) *Executive Producer*: bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat reguler atau program-program tertentu yang bersifat khusus. Pada tahapan ini mulanya *executive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif (*creative*) kemudian dipresentasikan kepada *departement programming*, (2) *Psychology*: tim departemen ini bertugas memberi pertimbangan dan masukan kepada departemen *programming* mengenai program yang akan diproduksi tentunya dari sisi psikologi komunikasi, (3) *Producer*: bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *production manager, executive producer* ataupun dari *management* perusahaan. Dalam stasiun TV ada pembagian istilah produser antara lain: (a) Produser program acara TV drama dan nondrama adalah produser yang bertanggung jawab terhadap pembuatan program acara TV, format drama dan nondrama. Mereka terdiri dari tim kreatif (*creative*); (b) Produser program adalah mereka yang bertanggung jawab terhadap manajemen produksi program acara TV, ia juga bertugas memeriksa secara teknis dan mengaudit secara manajemen dan keuangan terhadap segala macam hitungan produksi.

---

<sup>185</sup>Tampe Malem Tarigan, Kepala Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara, pada hari Jum'at tanggal 9 Desember 2016, pukul 09.30 s/d 11.00 WIB.

Dalam istilah produksi film sering disebut manajer produksi; (c) Produksi berita dan olah raga adalah produser yang bertanggung jawab terhadap produksi *news & sport* sebuah stasiun TV. Mereka biasanya seorang jurnalis TV yang mampu memimpin tim produksi berita dan olah raga sesuai prinsip jurnanisme dan mengemasnya menjadi sebagai sebuah tayangan *news*, (4) *Producer Assistant (PA)*: mereka yang bertanggung jawab membantu produser dalam menyiapkan praproduksi program, hingga produksi dan pascaproduksi, (4) Tim Kreatif (*Creative*) adalah sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (*script*, *storyline*, dan *screenplay*) untuk diproduksi menjadi program acara TV tentunya dengan arahan dari produser. Berbagai macam konsep, ide dan gagasan kreatif sebuah program acara TV itu lahir dari tim ini, di mana tim tersebut terdiri dari: penulis naskah (*script writer*), *supervise script* (supervisi naskah), pembuat konsep, dan *script editor* (editor naskah), (5) *Director* adalah mereka yang bertanggung jawab mengarahkan seluruh aspek teknik sinematografi, *broadcast*, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara TV tentunya atas kesepakatan produser sebagai penanggung jawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggung jawab ide. Istilah lain dari *director* adalah *Program Director (PD)*, *Show Director (SD)*, dan *film director* (sutradara), (6) *Program & Show Director*: seorang program & show adalah bertugas mengkoordinasikan semua FD yang bertugas berada di ruang MCR (*Master Control Room*) sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan memonitor pergerakan kamera dan tata letak kamera (*blocking* kamera) yang ditampilkan melalui monitor-monitor kontrol. Ia akan langsung mengarahkan kepada *cameraman* dan FD yang berada di studio.

PD/SD mempunyai tanggung jawab yang besar karena sebuah program acara TV berlangsung dengan baik dan enak ditonton adalah berkat peran serta PD secara keseluruhan, (7) *SPV Unit Production* bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (*Unit Production Manager*), dan *talent*, (8) *Unit Production Manager (UPM)*: bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis. Mereka biasanya mengurus hal-hal yang erat kaitannya dengan transportasi, akomodasi, perijinan, pemilihan lokasi, distribusi, jadwal produksi dan segala hal administrasi produksi yang memperlancar jalannya



sebuah produksi program acara TV, (9) *Unit Talent*: bertanggung jawab mengkoordinasikan terhadap kehadiran para pemain (*talent*) yang akan tampil dalam produksi program acara TV. Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program acara tersebut, (10) *Unit Sponsorship*: bekerjasama dengan *marketing* dan *sales* memantau jumlah iklan (*sponsorship*) yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program acara TV, juga mencari dan melakukan *deal-deal* dengan para sponsor (pengiklan), (11) *Secretariat*: bersama dengan UPM bertugas membantu proses administrasi produksi, yang berhubungan dengan penjadwalan, surat menyurat, pelaporan keuangan hingga proses birokrasi pada sebuah produksi program acara TV dari tahap praproduksi-produksi-pascaproduksi, (12) *Teknisi Control Room atau Technical Director (TD)* adalah mereka yang bertanggung jawab secara teknik MCR terhadap proses jalannya produksi program acara TV, baik bersifat *live broadcast* atau *taping* (rekaman), (12) *Cameraman*: bertanggung jawab mengambil seluruh *shot/gambar* yang diperlukan dalam proses produksi sesuai naskah atau komando dari PD. Seorang kameraman yang baik adalah mampu mengeksplorasi gambar/*shot* dari produksi program acara TV tentunya atas persetujuan dari PD, (13) *Audioman*: bertanggung jawab terhadap *audio* (suara) sebuah produksi program acara TV. Biasanya seseorang *audioman* akan berkonsultasi kepada produser mengenai kebutuhan *audio*, kemudian mengecek guna memastikan baik tidaknya peralatan *audio* tersebut.

Selain itu, mereka juga akan berkoordinasi dengan PD guna mendapati informasi dan menyiapkan peralatan *audio* yang diperlukan dalam proses produksi program acara TV, (14) *Wardrobe*: bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk *talent/pengisian* cara dalam proses produksi program acara TV, (15) *Set Property*: bertanggung jawab menyiapkan seluruh kebutuhan properti yang dibutuhkan dalam sebuah gambar *setting* produksi program acara TV. *Wardrobe* dan *set property* biasanya bekerja di bawah koordinasi *art director*, tugasnya adalah mempercantik sebuah *shot* (*scenic art*), (16) *Graphics Design*: bertanggung jawab membuat dan menyiapkan kebutuhan disain grafis pada sebuah produksi program acara TV seperti pembuatan *opening tune*, *bumper in/out* dan grafis lain yang menunjang tayangan tersebut. Mereka juga biasanya menyiapkan animasi tambahan dalam sebuah tayangan, (17)

*Lighting/Gaffer*: bertanggung jawab terhadap seluruh aspek pencahayaan produksi program acara TV. Sama seperti *audioman* mereka juga melakukan koordinasi dengan PD untuk menyiapkan segala kebutuhan lampu yang diperlukan dalam sebuah produksi program acara TV.

Walaupun secara kuantitatif tugas dan fungsi ini sudah memadai, namun dalam masih terdapat hambatan proporsional, profesionalisme, sumber daya manusia yang minim, pendidikan, dan kurangnya keikutsertaan dalam kegiatan pelatihan. Setiap stasiun televisi membutuhkan program acara yang dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap dan mampu mendorong masyarakat menjadi lebih baik. Seringkali kebutuhan acara tersebut yang bersifat religius seperti acara Mimbar Agama Islam yang selalu rutin ditayangkan di siaran TVRI Sumut. Tanpa adanya program televisi yang mendukung dan menarik acara tidak mungkin berjalan dengan baik. Suatu program harus dirancang dengan baik, karena keberhasilan program didukung oleh sumber daya manusia, sarana- dan prasarana, dana yang memadai dan tidak terlepas dari kebijakan pimpinan serta *stakeholder*. Jika masih terdapat hambatan-hambatan dalam perencanaan dan pelaksanaan suatu acara dapat dipecahkan bersama melalui diskusi dan koordinasi antara pimpinan dengan karyawan.

Televisi sebagai media elektronik yang memberikan informasi, hiburan dan pendidikan kehadirannya dapat diterima sebagai suatu yang hal positif. Dalam rangka menampilkan cakrawala budaya yang lebih luas, memperkaya khasanah ilmu dan teknologi serta ikut berperan mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk manusia Indonesia seutuhnya memiliki pilihan program tayangan televisi yang dapat menentukan arah pengaruh positif atau negatif seluruh pemirsa untuk semua kalangan. Oleh karena itu perlu adanya usaha yang sengaja untuk mendidik masyarakat (termasuk murid, guru dan orang tua murid) agar dapat secara selektif menerima pesan-pesan media massa yang mereka terima. Oleh karena itu, peranan para ahli dari berbagai disiplin ilmu (seperti psikologi, ahli kebudayaan, ahli pendidikan, ahli hukum) sangat diperlukan untuk menyeleksi program-program tayangan televisi.

Sebagai penyalur media komunikasi massal LPP TVRI Sumut berperan dalam hal meningkatkan pemahaman tentang pendidikan, adab, ketuhanan dan lainnya yang ditampilkan dalam acara Mimbar Agama Islam. Namun demikian LPP TVRI Sumut

masih mendapatkan hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya. Hasil wawancara dengan Informan 5 menyatakan bahwa:

Tentang hambatan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI masalah pendanaan yang mana pendanaan Mimbar Agama Islam sangat kecil diberikan oleh pemerintahan Provinsi Sumatera Utara, begitu pula dengan peralatan-peralatan baik itu berbentuk dekorasi, penerangannya, kamera yang ada serta pembiayaan narasumber-narasumber. Contoh dalam bentuk dekorasi kita memakai dekorasi-dekorasi yang tersedia, sebaiknya dekorasi itu ditentukan oleh tema dari segi komunikasi simbolnya dapat dipahami oleh pemirsa. Begitupula penerangannya yang mana sebaik penerangannya adalah yang tidak menimbulkan panas (gerah) agar audien yang ada merasakan kenyamanan, sementara dalam hal kamera seharusnya disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada sekarang ini sehingga gambar yang diharapkan dapat menarik atau mempengaruhi para audien dan pemirsa di rumah.<sup>186</sup>

Pernyataan informan diatas menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara. Berbeda halnya dengan acara di TV swasta, yang menginginkan tercapainya visi dan misi program yaitu bagaimana menarik pemirsa sebanyak mungkin (*rating*). Sementara LPP TVRI Sumatera Utara sudah mampu mencapai visi dan misi serta tupoksinya khususnya dalam hal pendanaan sangat penting. bagaimana jika dana terbatas, sedangkan TV swasta melalui sponsor yang ada memiliki dana kuat.<sup>187</sup>

Selanjutnya dijelaskan bahwa pemirsa merupakan sasaran terpenting dalam mencapai tujuan komunikasi. Formula tradisional Lasweel tentang proses komunikasi menyatakan “*who says what in which channel to whom with what effect*” dalam formula ini, pemirsahanya diberi sedikit peran, baik dalam penulisan maupun dalam riset komunikasi. Pemirsamerupakan “objek pengaruh” yang dianggap dan digambarkan sekedar sebagai sasaran komunikasi, seperti dijelaskan informan 5 dibawah ini:

Ketika menyaksikan acara Mimbar Agama Islam di televisi selalu terhambat masalah interaktif melalui telepon, selalu sibuk, mungkin jalur telepon satu kalau bisa jalur telepon di tambah, masalah gambar dan suara serta dekorasi yang ditampilkan acara ini kurang menarik (kalau saya katakan untuk orang-orang tua Oke untuk anak muda tidak begitu tertarik). Sebaiknya perlu juga dipikirkan pihak LPP TVRI bagaimana mendisain acara Mimbar Agama Islam untuk anak-

---

<sup>186</sup>*Ibid*

<sup>187</sup> Ketut Leneng, Kepala Bidang Programdan Pengembangan Usaha, wawancara di Medan, tanggal 5 Desember 2016.

anak muda, bila perlu LPP TVRI bekerjasama dengan *organizier* agar dapat mendisain yang lebih bagus.<sup>188</sup>

Pada dasarnya ada tahapan-tahapan produksi yang harus dipahami oleh teknis produksi yakni tiga tahapan inti yakni: (1) Praproduksi; (2) Produksi; (3) Pasca Produksi. Tahap Praproduksi, secara umum meliputi: (1) Menentukan ide/gagasan; (2) Penulisan naskah (*script writing*) meliputi: a. Sinopsis, b. *Treatment*, c. Skenario/*screenplay*; (3) Pembentukan kerabat kerja; (4) Menyiapkan biaya produksi; (5) Menyiapkan keperluan administrasi: a. Struktur/*job desk* organisasi produksi, b. Persuratan untuk produksi, c. Persuratan untuk di lapangan; (6) *Survey/hunting* lokasi; (7) *Casting* pemain; (8) *Reading* dan *rehearsal* pemain; (9) Menentukan/ melengkapi kerabat kerja; (10) Membuat *director's treatment (shot list)*; (11) Membuat *breakdown shot*; (12) Membuat *floor plan*; (13) Membuat *run down shooting schedule*; (14) Membuat *design* produksi. Ini juga sebagai hambatan.<sup>189</sup>

Tahap Produksi, secara umum meliputi : (1) *Hunting* lokasi (untuk sutradara); (2) *Rehearsal*; (3) *Shooting*; (4) Mengirim hasil *shooting* ke *editing library*. Tahap Pascaproduksi secara umum meliputi: (1) Mengambil bahan dari *library*; (2) Mempelajari *scenario*; (3) Melakukan *editing* kasar (*off line editing*); (4) Melakukan *editing* halus (*on line editing*); (5) Menyusun narasi; (6) *Dubbing* narasi; (7) Mengisi narasi; (8) Menambahkan *ilustrasi music*; (9) Menambahkan *sound effect*; (10) Menambahkan *credit title*; (11) *Mixing*; (12) *Picture lock*; (13) *Final edit*; (14) *Distribution* gambar. Dalam melakukan suatu program acara khususnya Mimbar Agama Islam ini juga memiliki hambatan sumber daya yang ada baik sumber daya manusia maupun perangkat produksi untuk menyiarkan acara.

Pada tahapan praproduksi merancang atau mendisain produksi format acara TV, tahap itu meliputi: merancang program acara TV, merancang proses produksi program acara TV, merancang *budget* produksi program acara TV, menyusun/ merekrut kru yang merancang produksi secara efisien. Sementara itu, pada tahapan produksi, hanya melaksanakan produksi (eksekusi) program acara TV sesuai jadwal yang ditetapkan.

---

<sup>188</sup>Mujiono, pemirsa, wawancara di Medan, tanggal 2 Desember 2016.

<sup>189</sup>Syahrani, Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 7 Desember 2016.

Untuk tahapan pasca produksi melakukan penyuntingan, melacak kemajuan produksi program acara TV dan merevisi rancangan produksi program acara TV. Kemajuan produksi acara TV akan terlihat setelah program acara TV tersebut disiarkan, apakah respon penonton bagus atau biasa-biasa saja. Sebab dalam program acara TV jumlah penonton yang banyak adalah salah satu indikasi program tersebut berhasil. Indikasi lainnya adalah jumlah pengiklan juga melonjak naik. Pada prinsipnya jumlah penonton dengan jumlah pengiklan itu berbanding lurus. Jika program acara TV tingkat keberhasilannya rendah, maka perlu dilakukan revisi baik secara konsep maupun dengan cara mengubah jam tayang program acara TV tersebut. Bila cara ini tidak berhasil, maka stasiun TV biasanya mengganti program acara yang lain.

Selain itu, pentingnya manajemen produksi program acara TV sebagai pengetahuan dalam mengelola pengadaan program produksi siaran TV. Kegiatan produksi program acara merupakan bagian terpadu sebuah lembaga penyiaran profesional seperti stasiun TV. Untuk mencapai hasil produksi yang baik sangat ditentukan oleh kreativitas kerabat kerja secara terpadu. Disamping itu sangat dibutuhkan dedikasi yang penuh dari produser, sutradara, penulis skenario, teknisi, dan pemain.

Setelah produser memastikan program acara tersebut bisa diproduksi maka, langkah selanjutnya adalah menyiapkan kerabat kerja inti antara lain: *cameraman*, penata artistik, *audioman*, *lightingman*, sutradara, UPM (*Unit Production Manager*), *editor*, penulis naskah. Hasil wawancara dengan informan 7 menyatakan bahwa:

Semua berpulang kepada pertama: pendanaan, kita mengetahui dasar dana dari APBN dan dibantu dengan dan APBD Provinsi Sumatera Utara, kalau TV swasta lainnya memiliki namanya iklan, atau promosi dari pihak swasta. Kedua SDM peningkatan suatu kualitas acara itu harus di tanggung dengan SDM. Kita mengetahui tanpa malu-malu kita sangat kurang hal itu disebabkan kita masih tunduk dengan kebijakan pusat. Ketiga: sarana prasarana untuk produksi suatu penyiaran memang kita sudah digital tapi peralatan yang lain, seperti kamera, penerangan, dekorasi ini belum ada terbarukan, walaupun ada satu-satu.<sup>190</sup>

---

<sup>190</sup>Tampe Malem TRG, Kepala Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 9 Desember 2016.

Berdasarkan pernyataan informan 7 menjelaskan bahwa semua tehnik produksi yang dipersiapkan memerlukan dana anggaran, keterbatasannya adalah karena dana berasal dari APBD memerlukan waktu yang lama untuk pencairan dana, sehingga terkadang acara terkendala dengan persiapan properti yang *up to date*. Seiring dengan perkembangan teknologi pada dasarnya peralatan dan perlengkapan terbaru sangat diperlukan untuk mendapat hasil yang maksimal. Sebagai contoh dalam proses pembuatan satu acara harus didukung dengan kamera televisi, tata cahaya, teknik audio, *make up*, pemancar televisi, *reporter*, dan konsep *editing*.

Tugas dan fungsi *editing* adalah menyeleksi gambar-gambar yang terbaik dari hasil *shooting* suara atau dokumentasi, kemudian disambung-sambung dengan transisi tertentu agar menjadi satu kesatuan alur cerita yang baik dan berkesinambungan sesuai dengan konsep atau naskah. Pengertian *editing* lainnya adalah menghubungkan antara *shot* berupa *visual* atau suara dengan tetap memperhatikan *point interest* dari *editing*, melalui unsur gerak (*edit by action*), *edit* berdasarkan kata (*edit by word*), *edit* berdasarkan irama/musik (*edit by rhythm*), dan *editing* jika tidak memiliki ketiga unsur tersebut di atas (*edit by doing*).

Lebih jelasnya, tugas *editing* menghubungkan antara *shot* berupa visual atau suara dengan *shot* visual menggunakan bentuk transisi gambar tertentu, seperti *cut*, *mix*, *fade*, maupun *effect*, hal ini agar menjadi kesatuan informasi yang berkesinambungan. Bentuk *visual* dapat berupa *video*, foto, ataupun grafis, sedangkan dalam bentuk audio adalah dialog, narasi, atmosfer, ilustrasi, musik, dan *soundeffect*.

Dari kedua penjelasan tersebut harus menjadi pegangan bagi tenaga profesional, seperti *editor* dan menjadi dasar sebagai filosofi dari suatu *editing*. Sebagai *editor* profesional, seseorang harus memiliki wawasan: sebagai seorang kreator, bekerja dengan konsep, kreatif, teliti, sabar, cermat dan memiliki "*sense of art*". Tegasnya, *editor* dalam menyeleksi gambar tentunya memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Informasi, komposisi *shot*, suara, sudut pengambilan gambar, serta mencakup unsur kontinuitas gambar yang relevan, objektif, dan berdampak positif.

Ketika memulai proses *editing*, seorang *editor* mengecek gambar hasil *shooting* secara sepiintas, mengakumulasi kekuatan gambar, mempelajari *shot-shot* yang telah

terekam berupa komposisi, *angle* (sudut pengambilan gambar), motivasi *shot*, informasi *shot*, suara dan kontinuitas gambar yang ada. Kesemuanya tersebut menjadikan seorang *editor* akan mudah beradaptasi dengan naskah yang tersedia sehingga dalam proses editing berjalan sinkron, tetap mengindahkan unsur kreativitas, selalu bekerja di atas konsep, teliti, sabar, cermat dan memiliki *sense of art*, menghasilkan kesatuan informasi yang berkesinambungan terhadap naskah berita yang ada. Demikian halnya dengan program acara Mimbar Agama Islam tetap melalui proses *editing* untuk mendapat hasil produksi yang maksimal. Produksi yang baik tidak cukup untuk mencapai efektivitas suatu acara program di LPP TVRI Sumut, namun harus didukung oleh transmisi yang bagus sehingga acara yang disiarkan dapat dijangkau oleh semua kawasan dari terpencil sampai ke perkotaan, dan ini sudah bisa dibuktikan dengan acara Mimbar Agama Islam yang sudah banyak dikenal pemirsa. Hasil wawancara dengan informan 8 menjelaskan bahwa:

Sistem operasi pemancar dan jaringan-jaringan pemancar ini yang kurang sumber daya manusianya dikarenakan ketidakadaan pelatihan dan pendidikan serta regenerasi sumber daya manusia, mungkin disebabkan oleh dana yang tidak tersedia, maka kami dalam hal pelaksanaan ini mencakup ke bidang-bidang lainnya agar siaran televisi dapat dinikmati oleh masyarakat. Secara manajerial sebaiknya setiap unit harus memiliki ataupun mengadakan pelatihan-pelatihan baik di tingkat internal, regional, dan nasional agar sumber daya manusianya terlatih sehingga dalam hal pelaksanaan maupun regenerasi tidak ketinggalan. Untuk transmisi sebenarnya LPP TVRI sudah memakai digital.<sup>191</sup>

Penjelasan informan 8 mengisyaratkan bahwa walaupun secara teknis transmisi untuk acara Mimbar Agama Islam sudah baik karena memakai digital. Namun demikian, masih terdapat kekurangan dalam tenaga kerja teknisnya khususnya sumberdaya manusia yang dimiliki masih sangat rendah, sehingga diharapkan LPP TVRI Sumut dapat membekali tenaga-tenaga teknisnya untuk mengikuti berbagai pendidikan dan latihan. Jika dikaji secara konseptual pemancar adalah suatu *signal* berupa gelombang elektromagnetik dapat berupa gambar dan suara, mempunyai getaran yang dapat merambat ke udara sehingga gelombang elektromagnetik tersebut dapat diterima ke tempat pesawat penerima. Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat Kusmin (Kepala

---

<sup>191</sup>M. Suhairi, Kepala Kepala Seksi Teknik Transmisi LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 18 Desember 2016.

Transmisi LPP TVRI Jogyakarta periode tahun 1998) adalah suatu alat untuk menyebarluaskan *signal* video dan audio ke udara, tanpa memakai kabel yang bisa diterima ke *receiver* (pesawat televisi) di rumah.

Peralatan jaringan yang terdapat pada suatu pemancar di Indonesia meliputi peralatan *microwave*, *translator* dan *Satelit Palapa*. *Satelit Palapa* pada sejarah mulanya diprakarsai oleh Amerika Serikat, berdasarkan gelombang elektromagnetik 33,4 Herz di daerah stasioner. Daerah stasioner di belahan bumi yang berputar seiring dengan bumi, secara otomatis (tanpa ada tenaga yang mengoperasikannya).

Banyaknya hambatan komunikasi teresterial, yang terdiri atas beberapa *hope*, maka negara Amerika menempatkan tiga buah satelit *up link* aktif yang bertumpu seiring dengan putaran Bumi. Oleh karena itu, Mr. Clark terinspirasi dengan menempatkan tiga buah satelit aktif, yang sangat sinkron dengan putaran bumi yang memiliki cakupan daya pancar ke seluruh dunia. Dari ide tersebut atau pada tahun 1969, dalam hal komunikasi satelit disebut dengan nama: Intersat (Internasional Komunikasi Satelit). Seiring perkembangan teknologi, maka terbentuklah tiga satelit yang dapat menunjukkan komunikasi antar belahan di dunia, seperti:

- A O R: *Atlantic Ocean Region*;
- I O R: *India Ocean Region*;
- P O R: *Pasific Ocean Region*.

Keuntungan yang diperoleh dengan adanya satelit adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi sehingga wawasan menjadi lebih luas, mencerdaskan kehidupan bangsa, progresif, serta cepat menyesuaikan dan mengikuti perkembangan zaman. Disamping itu juga memiliki dampak negatif, karena dengan adanya satelit dapat mempengaruhi budaya, informasi, mental dan ideologi bangsa Indonesia, serta berakibat terjadinya erosi budaya, moral, dan etika. Selanjutnya, keselamatan Pancasila, UUD 45 akan menjadi terancam, karena terjadinya perubahan-perubahan yang drastis di semua segi kehidupan, tanpa mengetahui arah dan tujuan yang hendak dicapai. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan program-program yang sifatnya dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat untuk mengantisipasi permasalahan yang semakin kompleks di negeri ini. Dalam acara Mimbar Agama Islam juga selalu diarahkan agar



narasumber mengingatkan dan membimbing para pemirsa untuk selalu menjaga diri dari hal-hal yang menjauhkan bisa menjauhkan kita dari Allah Swt. Semua pesan tersebut tidak akan bisa sampai ke masyarakat tanpa dukungan dari fasilitas dan produksi. Seperti yang dikemukakan oleh informan 9 menjelaskan bahwa:

Dalam pembuatan suatu program ada beberapa hal yang harus dilalui dinamakan *Production & Facilities Department* yang terdapat dalam departemen tersebut adalah *Executive Producer, Psychology, producer, Producer Assistant (PA, Tim Kreatif (Creative, director, Program & Show Director, SPV Unit Production, Unit Production Manager (UPM), Unit Talent, Unit Sponsorship, Secretariat, Teknisi Control Room atau Technical Director (TD, cameraman, Audioman, editor, Wardrobe, Set Property, Graphics Design, Lighting/Gaffer*. Contoh di dalam eksekutif produser disinilah diperlukan tenaga-tenaga yang kreatif, inovatif agar suatu acara dapat ditayangkan layak atau tidaknya kepada masyarakat. Dan begitupula tentang psikologi harus mengetahui tema dan narasumber serta *set property*(dekorasi) mengkorelasikan agar pesan yang disampaikan oleh narasumber dapat dipahami oleh audien (pemirsa).<sup>192</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 8 menjelaskan bahwa seksi fasilitas dan produksi memiliki tugas masing-masing yaitu: (1) *Executive Producer*: bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat reguler atau program-program tertentu yang bersifat khusus. Pada tahapan ini mulanya *executive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif (*creative*) kemudian dipresentasikan kepada *departement programming*, (2)*Psychology*: tim departemen ini bertugas memberi pertimbangan dan masukan kepada departemen *programming* mengenai program yang akan di produksi tentunya dari sisi psikologi komunikasi, (3) *Producer*: bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *production manager, executive producer* ataupun dari *management* perusahaan. Dalam stasiun TV ada pembagian istilah produser antara lain: (a) Produser program acara TV drama dan nondrama adalah produser yang bertanggung jawab terhadap pembuatan program acara TV, format drama dan nondrama. Mereka terdiri dari tim kreatif (*creative*); (b) Produser program adalah mereka yang bertanggung jawab

---

<sup>192</sup>Tampe Malem TRG, Kepala Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara, pada hari Jum'at tanggal 9 Desember 2016, pukul 09.30 s/d 11.00 WIB.

terhadap manajemen produksi program acara TV, ia juga bertugas memeriksa secara teknis dan mengaudit secara manajemen dan keuangan terhadap segala macam hitungan produksi. Dalam istilah produksi film sering disebut manajer produksi; (c) Produksi berita dan olah raga adalah produser yang bertanggung jawab terhadap produksi *news & sport* sebuah stasiun TV. Mereka biasanya seorang jurnalis TV yang mampu memimpin tim produksi berita dan olah raga sesuai prinsip jurnanisme dan mengemasnya menjadi sebagai sebuah tayangan *news*, (4) *Producer Assistant (PA)*: mereka yang bertanggung jawab membantu produser dalam menyiapkan praproduksi program, hingga produksi dan pascaproduksi, (4) Tim Kreatif (*Creative*) adalah sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (*script*, *storyline*, dan *screenplay*) untuk diproduksi menjadi program acara TV tentunya dengan arahan dari produser.

Berbagai macam konsep, ide dan gagasan kreatif sebuah program acara TV itu lahir dari tim ini, di mana tim tersebut terdiri dari: penulis naskah (*script writer*), *supervise script* (supervisi naskah), pembuat konsep, dan *script editor* (editor naskah), (5) *Director* adalah mereka yang bertanggung jawab mengarahkan seluruh aspek teknik sinematografi, *broadcast*, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara TV tentunya atas kesepakatan produser sebagai penanggung jawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggung jawab ide. Istilah lain dari *director* adalah *Program Director (PD)*, *Show Director (SD)*, dan *film director* (sutradara), (6) *Program & Show Director*: seorang program & show adalah bertugas mengkoordinasikan semua FD yang bertugas berada di ruang MCR (*Master Control Room*) sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan memonitor pergerakan kamera dan tata letak kamera (*blocking* kamera) yang ditampilkan melalui monitor-monitor kontrol. Ia akan langsung mengarahkan kepada *cameraman* dan FD yang berada di studio. PD/SD mempunyai tanggung jawab yang besar karena sebuah program acara TV berlangsung dengan baik dan enak di tonton adalah berkat peran serta PD secara keseluruhan, (7) *SPV Unit Production* bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (*Unit Production Manager*), dan *talent*, (8) *Unit Production Manager (UPM)*: bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis. Mereka biasanya mengurus hal-hal yang erat kaitannya

dengan transportasi, akomodasi, perijinan, pemilihan lokasi, distribusi, jadwal produksi dan segala hal administrasi produksi yang memperlancar jalannya sebuah produksi program acara TV, (9) *Unit Talent*: bertanggung jawab mengkoordinasikan terhadap kehadiran para pemain (*talent*) yang akan tampil dalam produksi program acara TV. Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program acara tersebut, (10) *Unit Sponsorship*: bekerjasama dengan *marketing* dan *sales* memantau jumlah iklan (*sponsorship*) yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program acara TV, juga mencari dan melakukan deal-deal dengan para sponsor (pengiklan), (11) *Secretariat*: bersama dengan UPM bertugas membantu proses administrasi produksi, yang berhubungan dengan penjadwalan, surat menyurat, pelaporan keuangan hingga proses birokrasi pada sebuah produksi program acara TV dari tahap praproduksi-produksi-pascaproduksi, (12) *Teknisi Control Room atau Technical Director (TD)* adalah mereka yang bertanggung jawab secara teknik MCR terhadap proses jalannya produksi program acara TV, baik bersifat *live broadcast* atau *taping* (rekaman), (12) *Cameraman*: bertanggung jawab mengambil seluruh *shot*/gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai naskah atau komando dari PD. Seorang kameraman yang baik adalah mampu mengeksplorasi gambar/*shot* dari produksi program acara TV tentunya atas persetujuan dari PD, (13) *Audioman*: bertanggung jawab terhadap *audio* (suara) sebuah produksi program acara TV. Biasanya seseorang *audioman* akan berkonsultasi kepada produser mengenai kebutuhan *audio*, kemudian mengecek guna memastikan baik tidaknya peralatan *audio* tersebut. Selain itu mereka juga akan berkoordinasi dengan PD guna mendapati informasi dan menyiapkan peralatan *audio* yang diperlukan dalam proses produksi program acara TV, (14) *Wardrobe*: bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk *talent*/pengisian cara dalam proses produksi program acara TV, (15) *Set Property*: bertanggung jawab menyiapkan seluruh kebutuhan properti yang dibutuhkan dalam sebuah gambar *setting* produksi program acara TV. *Wardrobe* dan *set property* biasanya bekerja di bawah koordinasi *art director*, tugasnya adalah mempercantik sebuah *shot* (*scenic art*), (16) *Graphics Design*: bertanggung jawab membuat dan menyiapkan kebutuhan disain grafis pada sebuah produksi program acara TV seperti pembuatan *opening tune*, *bumper in/out* dan grafis lain yang menunjang

tayangan tersebut. Mereka juga biasanya menyiapkan animasi tambahan dalam sebuah tayangan, (17) *Lighting/Gaffer*: bertanggung jawab terhadap seluruh aspek pencahayaan produksi program acara TV. Sama seperti *audioman* mereka juga melakukan koordinasi dengan PD untuk menyiapkan segala kebutuhan lampu yang diperlukan dalam sebuah produksi program acara TV.

Walaupun secara kuantitatif tugas dan fungsi ini sudah memadai, namun dalam masih terdapat hambatan proporsional, profesionalisme, sumber daya manusia yang minim, pendidikan, dan kurangnya keikutsertaan dalam kegiatan pelatihan. Setiap stasiun televisi membutuhkan program acara yang dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap dan mampu mendorong masyarakat menjadi lebih baik yang bersifat religius seperti acara Mimbar Agama Islam yang selalu rutin ditayangkan di siaran TVRI Sumut. Tanpa adanya program televisi yang mendukung dan menarik suatu stasiun penyiaran tidak mungkin berjalan baik. Suatu program harus dirancang dengan baik, dan keberhasilan program didukung oleh sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dana yang memadai dan tidak terlepas dari kebijakan pimpinan serta *stakeholder*. Jika masih terdapat hambatan-hambatan dalam perencanaan dan pelaksanaan suatu acara dapat dipecahkan bersama melalui diskusi dan koordinasi antara pimpinan dengan karyawan.

Efektivitas acara Mimbar Agama Islam dapat tercapai dilihat dari jangkauan acara tersebut yang sudah bisa disaksikan masyarakat desa dan masyarakat kota. Disamping itu agar mencapai efektivitas program harus didukung oleh masyarakat maupun pemerintah seperti MUI dan dunia pendidikan ataupun lembaga-lembaga ke-Islaman lainnya. Hal lainnya diungkapkan oleh informan 10 yang menjelaskan bahwa:

Khususnya acara Mimbar Agama Islam melakukan interaktif yang bentuknya tanya jawab dari masyarakat ke narasumber dan acara tersebut diselenggarakan secara berkesinambungan dan terjadwal baik dalam hari dan waktu. Tetapi jika LPP TVRI SU menyajikan acara Mimbar Agama Islam tersebut lebih menarik seperti dekorasi dan bila perlu Acara Mimbar Agama Islam itu tidak monoton di studio bila perlu di luar studio.<sup>193</sup>

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau pemirsa dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang

---

<sup>193</sup>Salamah, *Ibid*.

mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Kritik terhadap mutu acara dan tayangan yang ditayangkan oleh masyarakat sebagai tanda keberatan, kurang diindahkan. Peran media yang diharapkan dapat membawa masyarakat pada perubahan yang lebih konstruktif (*functional*) mengalami pembalikan, yakni munculnya kekhawatiran media akan menjadi sumber informasi kebejatan moral (*dysfunctional*).

Faktor yang mempengaruhi tentang efektivitas Mimbar Agama Islam adalah pihak MUI dan lembaga-lembaga Islam yang ada di kota Medan khususnya Sumatera Utara sangat mendukung acara ini sehingga dana yang kecil diberikan pemerintah tetap juga acara ini berjalan disebabkan LPP TVRI Sumatera Utara sebagai alat penyiar ikut serta. Peranan MUI seharusnya lebih dominan disebabkan MUI adalah perpanjangan tangan umat. Ketika MUI mengajak lembaga-lembaga Islam maupun pendidikan-pendidikan Islam untuk berperan dalam melaksanakan Mimbar Agama Islam, baik dalam pendanaan maupun pembuatan suatu program atau acara tentang keagamaan mungkin lebih efektif disebabkan MUI memiliki jaringan setiap di kabupaten kota.<sup>194</sup>

Efektivitas suatu acara ketika acara tersebut dapat dirasakan dan dinikmati serta didengar oleh masyarakat. Mimbar Agama Islam salah satu acara yang sejak dulu telah terjadwal dan terencana sehingga sampai sekarang ini acara tersebut dapat ditayangkan melalui televisi dan diadakan pula interaktif melalui dialog pemirsa di rumah dengan narasumber yang ada di studio ini juga termasuk faktor efektivitas suatu acara. Selain daripada itu efektivitas Mimbar Agama Islam masyarakat mengartikan setiap bulan ramadhan yang ditampilkan menjelang berbuka setiap harinya masyarakat juga mengatakan itu Mimbar Agama Islam.<sup>195</sup>

Kehadiran televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat telah memberi pengaruh terhadap pola kehidupan. Hadirnya Mimbar Agama Islam di rumah masyarakat dapat berinteraktif menanyakan sesuatu hal tentang keagamaan ke narasumber langsung melalui telepon, sehingga masyarakat terbantu memecahkan masalah keagamaan tidak harus menemui narasumber secara langsung. Selain itu dari hasil wawancara dengan pemirsa mengungkapkan bahwa masyarakat merasa mendapatkan tambahan wawasan dan keilmuan tentang agama Islam.

---

<sup>194</sup>Bustami, Kepala Bagian Keuangan LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 5 Desember 2016.

<sup>195</sup>Latuconsina, *Ibid*.

Dalam melakukan produksi Mimbar Agama Islam juga memiliki hambatan dari segi sumber daya manusia dan pelaksanaan teknis produksi untuk menyiarkan acara. Pada tahapan praproduksi, hal pertama yang dilakukan adalah merancang atau mendisain format acara TV. Pada tahap ini hal yang dilakukan adalah merancang program acara TV, merancang proses produksi, merancang *budget* produksi, menyusun/ merekrut kru secara efisien. Sedangkan pada tahapan produksi, hanya melaksanakan produksi atau eksekusi acara sesuai jadwal yang ditetapkan. Selanjutnya, pada tahapan pasca produksi melakukan penyuntingan, melacak kemajuan, dan merevisi rancangan produksi program acara TV.

Di dalam suatu produksi memerlukan beberapa komponen seperti kamera televisi, tata cahaya, teknik audio, *make up*, pemancar televisi, *reporter* (pembawa acara) serta konsep *editing*. Begitu pula dalam hal sumber daya manusianya dalam menyusun kerabat kerja suatu program ada beberapa kru, seperti *executive producer*, *producer*, *director*, manajer produksi/*production manager*, *videographer* atau kameramen, *script writer* (penulis naskah), editor, *audioman*, *Lighting/gaffer*. *Executive Producer* memiliki tanggungjawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat regular atau program tertentu yang bersifat *special/khusus*. Pada tahapan ini mulanya *executive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif (*creative crew*) kemudian dipresentasikan kepada *departement programming*.

*Producer* bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *production manager*, *executive producer* ataupun dari *management* perusahaan. Hambatan baik dari segi perangkat lunak maupun perangkat keras ditambah dengan sumber daya manusia yang ada di LPP TVRI Sumut perlu diperbaharui. Hal yang perlu dilakukan adalah memberikan pendidikan dan latihan agar diperoleh regenerasi untuk mencapai tujuan. Apabila dilihat secara kualitatif kelemahan yang ada pada tenaga teknis yaitu ketidakmampuan berkordinasi dengan pimpinan.

Di samping itu juga intensitas melibatkan pegawai LPP TVRI Sumut dalam kegiatan *workshop*, pelatihan, seminar dan sosialisasi kurang maksimal. Keterbatasan ini

tidak terlepas dari ketersediaan biaya/anggaran yang harus dikeluarkan ketika ingin mengirimkan peserta dari LPP TVRI Sumut. Jika berkaca dari kondisi sekarang kemajuan teknologi informasi dan teknologi yang sangat pesat membuat dunia makin kecil, transparan, dinamis sehingga tidak dapat terbendung lagi dan perkembangan industri siaran sangat pesat. Tidak seorangpun mampu membendung laju perkembangan siaran televisi, kecuali dengan mematikan pesawat televisi dan berhenti menonton.

Dalam konteks ini melek media pemirsa televisi acara Mimbar Agama Islam terbentuk dengan sendirinya, sehingga pemirsa di rumah dan di studio dalam acara Mimbar Agama Islam bebas menentukan pilihan tontonan yang mereka minati. Kondisi ini sejalan dengan penjelasan informan 10 yang menyatakan bahwa pemirsa memilih Acara Mimbar Agama Islam karena menginginkan perubahan sikap tawakkal kepada Allah Swt dengan mendengarkan materi-materi yang disampaikan narasumber. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Prawisentono yang mengemukakan bahwa untuk mengatasi hambatan dalam mencapai efektivitas program dapat dilakukan dengan merancang kejelasan tujuan program, kejelasan strategi pencapaian tujuan program, perumusan kebijakan program yang mantap, penyusunan program yang tepat, penyediaan sarana dan prasarana, operasional program, fungsional program, (tujuan program; sasaran program, individu dalam pelaksanaan kebijakan program dan unit kerja dalam pelaksanaan kebijakan program.

Di sisi lain, hambatan yang terjadi adalah minimnya persiapan materi dan pendanaan produksi. Pemilihan materi dan judul materi yang *up to date* atau masih kurang hangat untuk tayang, belum punya nilai judul hanya nilai isi. Pada prinsipnya materi seharusnya diambil dari kejadian-kejadian sekitar yang saat ini hangat dibicarakan masyarakat. Selain itu, pembagian materi dalam setiap tayang diupayakan mendalam sehingga diharapkan masyarakat lebih puas menonton acara MAI.

LPP TVRI Sumut juga mengandalkan pihak pemateri yang telah banyak dikenal oleh masyarakat yang tentu saja menguasai materi yang akan disampaikan dan biaya merupakan faktor utama bagi pihak penyelenggara LPP TVRI Sumut.

Sementara, LPP TVRI Sumut sekarang sebagai sudah menjadi milik negara, dengan kata lain LPP TVRI Sumut murni stasiun produksi yang mendapat subsidi dari pemerintah, namun tidak bisa juga sepenuhnya bisa diharapkan karena, lamanya proses pencairan dana sedangkan kebutuhan sangat mendesak seperti penyediaan alat-alat produksi yang *up to date*.

Dalam hal ini acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumut tidak mengadakan tayangan iklan dalam setiap penayangan acaranya beda dengan stasiun televisi yang lain. Dengan modal yang minimal tersebut tidak membuat LPP TVRI SUMUT gentar menghadapi segala tantangan dan kendala dalam penayangan acara Mimbar Agama Islam. Dari segi transmisi penyiaran LPP TVRI Sumut sudah berubah dari *channel VHF* menjadi *UHF*. Perubahan transmisi siaran dapat diterima pemirsa dengan lebih baik. Di samping itu, LPP TVRI SUMUT juga mengemas acara siaran mimbar agama Islam lebih bagus dari hari ke hari dengan mengandalkan nilai kreativitas. Pada kenyataannya, menggarap program acara televisi itu sangat sulit dan dibutuhkan manajemen yang baik. Manajemen tidak hanya digunakan dalam merencanakan pembangunan gedung yang megah, akan tetapi pembuatan program acara televisi jugamemerlukan manajemen.

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang menjadi landasan kreativitas dan disain produksi yang terbagi dalam berbagai kriteria utama disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Jika dianalogikan dalam membuat program acara untuk televisi itu seperti membuat masakan atau kue yang siap dimakan bahkan dijual. Keahlian dan kepandaian meracik bumbu sangat penting, agar makanan lezat dan enak dimakan. Perlu diingat televisi bukanlah menu yang ditonton para orang berduit saja. Acara televisi juga menu yang dimiliki oleh siapapun, dari kalangan apapun, anak-anak, remaja, ibu-ibu, orang tua dan sebagainya. Untuk itu, perlu rancangan suatu acara yang menarik perhatian pemirsa seperti televisi swasta lainnya. Stasiun televisi yang sejenis memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing khususnya dalam acara Mimbar Agama Islam seperti tayangan acara



dakwah di RCTI dan Trans7. Setiap lembaga penyiaran memiliki otoritas dalam mengambil kebijakan program penayangan acara.

Berdasarkan kebijakan yang termuat dalam UU 32/2002 stasiun radio dan televisi dikategorikan sebagai lembaga penyelenggara penyiaran. Sedangkan penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi yang dapat diterima oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Lembaga Penyiaran Publik berbentuk badan hukum yang didirikan negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia. Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD), sumbangan masyarakat, siaran iklan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta diperoleh dari: siaran iklan dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Dari segi dakwah sesuai dengan firman Allah SWT :

يَعْلَمُونَ لَا النَّاسُ أَكْثَرُ وَلَكِنْ وَنَذِيرًا بَشِيرًا لِلنَّاسِ كَافَّةً إِلَّا أَرْسَلْنَاكَ وَمَا

Artinya : *"Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Tetapi mayoritas manusia tiada mengetahui"* (QS. Saba'/34: 28).

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sasaran dakwah merupakan objek tujuan Nabi Muhammad diutus. Lebih jelasnya, yang dimaksud pengertian sasaran dakwah, umat manusia yang menjadi sasaran risalah Nabi Muhammad SAW.

Meskipun Alquran secara simpel memberikan pengertian tentang sasaran dakwah, namun dalam beberapa ayatnya, Alquran juga memberikan istilah-istilah sasaran dakwah yang lebih khusus. Muhammad “Abdul al-Fath al-Bayanuni dalam Al-Madkhal ila ‘Ilmi al-Da’wah, menyebutkan beberapa istilah khusus sasaran dakwah Islamiyah berdasarkan Alquran di antaranya, istilah berdasarkan sudut pandang iman terhadap Alquran, terdiri dari dua kelompok sasaran dakwah, dakwah ke dalam kalangan umat Islam (internalisasi dakwah) dan dakwah ke kalangan non-muslim. Selanjutnya masyarakat muslim mendapat sebutan dengan istilah *Ummah (al-istijabah)*. Dalam sudut pandang yang lebih sempit, ruang lingkup *umamah* terbagi lagi berdasarkan kualitas-kualitas keimanan mereka. Alquran menyebutkan bagian-bagian tersebut dengan istilah-istilah tertentu, seperti *fasiq*, *fajir*, *shalih*, *taqwa*, dan sebagainya. Sedangkan kalangan non-muslim mendapat sebutan dengan istilah kafir. Keduanya masuk dalam satu cakupan dakwah yang disebut dengan *ummat al-da’wah* (masyarakat sasaran dakwah).

Dari pandangan di atas dapat dipahami bahwa sasaran dakwah (*mad’u*) dalam istilah-istilah Alquran merupakan tingkat keimanan manusia terhadap ajaran Islam, dengan lingkup utamanya umat dakwah. Jadi dakwah meliputi tingkatan-tingkatan keimanan yang rendah sampai yang tertinggi. Begitu juga dari tingkatan pengingkaran terendah sampai pada tingkatan yang sama sekali anti ajaran Tuhan. Peristilahan di atas juga menandakan bahwa sudut pandang utama hakikat sasaran dakwah adalah berpijak pada Alquran sebagai dasarnya. Manusia yang menjadi *audiens* yang akan diajak ke dalam Islam secara *kaffah*. Mereka bersifat heterogen, baik dari sudut idiologi, misalnya, *atheis*, animis, *musyrik*, munafik, bahkan ada juga yang muslim, tetapi fasik atau penyandang dosa dan maksiat. Dari sudut lain juga berbeda baik intelektualitas, status sosial, kesehatan, pendidikan dan seterusnya ada atasan ada bawahan, ada yang berpendidikan ada yang buta huruf, ada yang kaya ada juga yang miskin, dan sebagainya.

Sehubungan dengan kenyataan-kenyataan di atas, maka dalam pelaksanaan program kegiatan dakwah perlu mendapatkan konsiderasi yang tepat yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

7. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis, berupa masyarakat terasing, pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat di daerah marjinal dari kota besar.
8. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi struktur kelembagaan, berupa masyarakat desa, pemerintah dan keluarga.
9. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari tingkat usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua.
10. Sasaran yang dilihat dari tingkat hidup sosial-ekonomis berupa golongan orang kaya, menengah, miskin dan seterusnya.
11. Sasaran yang berupa kelompok-kelompok masyarakat dilihat dari segi *sosial cultural* berupa golongan priyayi, abangan, santri (klasifikasi ini terutama terdapat dalam masyarakat Jawa).

Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi *occupational* (profesi atau pekerjaan), berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri dan sebagainya. Bila dilihat dari kehidupan psikologis, masing-masing golongan masyarakat tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi dan kontekstualitas lingkungannya. Sehingga hal tersebut menuntut kepada sistem dan metode pendekatan dakwah yang efektif dan efisien, mengingat dakwah adalah penyampaian ajaran agama sebagai pedoman hidup yang universal, rasional, dan dinamis. Kita dapati bahwa Alquran mengarahkan dakwah kepada semua pihak, semua golongan dan siapa saja, sesuai dengan misi dakwah Nabi sebagai *Rāhmātān lil ālāmin*.

Berangkat dari ruang lingkup dakwah Islamiyah yang amat luas itu, maka implementasi dakwah Nabi menggunakan *āsāsū āl tādrij* (bertahap), pertama; Nabi berdakwah kepada kerabat terdekat, kemudian diperluas kepada kaumnya, dan diperluas kepada penduduk Mekah dan sekitarnya, selanjutnya dakwah meluas lagi mencakup manusia seluruhnya. Sedangkan sasaran objeknya di samping orang-orang yang takut kepada Allah, juga kepada orang *dzalim* dan keras kepala, orang-orang munafik, orang-orang kafir dan pembangkang, bahkan mengulangi dakwah kepada orang yang beriman, berbakti, dan orang sabar.

Beranjak dari heterogenitas objek dakwah seperti gambaran di atas, maka seorang Da'i selain dituntut memahami keberagaman *audiens* juga perlu menerapkan strategi dengan berbagai metode dalam berdakwah. Banyak metode yang memungkinkan diterapkan seperti *bi al lisan*, *bi al hal*, *bil amal* dan sebagainya, sesuai sabda Nabi “*Khotibū āl-Nasā ālā qodri ūqūlihim*” Berbicaralah dengan mereka (manusia) sesuai dengan kemampuannya.

Objek dakwah adalah manusia, baik seorang atau lebih, yaitu masyarakat. Pemahaman mengenai masyarakat itu bisa beragam, tergantung dari cara memandangnya. Dipandang dari bidang sosiologi, masyarakat itu mempunyai struktur dan mengalami perubahan-perubahan. Di dalam masyarakat terjadi interaksi antara satu orang dengan orang lain, antara satu kelompok dengan kelompok lain, individu dengan kelompok, kelompok-kelompok, lapisan-lapisan, lembaga-lembaga, nilai-nilai, norma-norma, kekuasaan, proses perubahan. Itulah pandangan sosiologi terhadap masyarakat.

Narasumber-narasumber yang diharapkan dapat menentukan materi-materi yang mudah dipahami serta berkelanjutan satu materi dengan materi lainnya, sehingga keilmuan-keilmuan umum dapat dikorelasikan agar memudahkan dan meyakinkan suatu kajian dengan keadaan kekinian. Pendakwah-pendakwah juga harus memiliki integritas keilmuan agar penyampaian tidak monoton, sehingga masyarakat tertarik menonton acara Mimbar Agama Islam tersebut sebagai kebutuhan tentang keagamaan.

Dalam setiap kehidupan manusia tidaklah berjalan dengan tanpa hambatan. Dalam hal memproduksi acara Mimbar Agama Islam yang telah dipaparkan melalui wawancara pihak-pihak yang berkompeten, hambatan yang utama adalah masalah sumber daya manusia, sarana dan prasarana, bila dilakukan terencana dan terukur dan berperiode, maka hambatan tersebut dapat dilalui. Ketika hambatan sumber daya manusia yang minim, maka harus berlandaskan konsep ikhlas dalam bekerja dan memiliki nilai pahala dan dosa sehingga motivasi timbul disebabkan pekerjaan yang dilakukan adalah ibadah.

Dalam memproduksi acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI SUMUT sudah bekerjasama dengan lembaga-lembaga keagamaan (Islam) seperti MUI, Kantor Departemen Agama, Dunia Pendidikan yang berazaskan Islam, untuk merancang

Mimbar Agama Islam lebih bagus. Di samping keagamaan ada unsur hiburannya, sehingga diharapkan Mimbar Agama Islam di LPP TVRI SU tidak hanya diterima di kalangan orang tua tetapi juga untuk kalangan kaum muda. Agar efek behavioral pesan-pesan yang disampaikan melalui acara tersebut secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku khalayak.

Harapan pihak LPPTVRI SUMUT dapat mengundang para *stakeholder* yang ingin membesarkan acara Mimbar Agama Islam dari segi pendanaan ataupun materi-materi yang lebih kreatif dan inovatif. Faktor-faktor hambatan di atas seperti Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasarana, Manajerial, Televisi-televisi swasta dan Perundang-undangan yang mengakibatkan hambatan dapat diminimiliasi atau diperkecil.

Dari hasil analisis data yang dilakukan terhadap faktor *behaviour* (sikap) diukur berdasarkan perubahan yang muncul dari diri pemirsa, seperti keimanan, ibadah dan ketekunan serta *life style*. Hasil analisis data informan menunjukkan bahwa terjadi perubahan besar dalam hidupnya selama mengikuti acara MAI dan problema dan ujian hidup yang dihadapi dapat dijalani dengan ikhlas. Ibadah yang dilakukan pemirsa semakin meningkat dan lebih banyak mengikuti tren gaya hidup Islami seperti gaya berbusana, gaya makan dan gaya berbicara. Pemilihan program juga dapat mempengaruhi kecenderungan dalam meningkatkan melek media pemirsa. Program menjadi bentuk kewajiban dan tanggungjawab pengelola TV kepada masyarakat yang menggunakan udara publik.

Penyiaran acara melalui televisi termasuk siaran LPP TVRI Sumut dalam memberikan informasi disebabkan acara di televisi khususnya Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumut dapat disaksikan di pedesaan dan perkotaan. Di samping daripada itu efektivitas harus ditunjang oleh masyarakat maupun pemerintah seperti MUI dan dunia pendidikan ataupun lembaga-lembaga keagamaan lainnya. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosialpraktis dapat tercapai. Dari fungsi komunikasi dan ditunjang oleh program televisi dalam hal penyiaran dalam satu acara dampaknya sangat efektif disebabkan

penyiarannya mencapai masyarakat pedesaan maupun perkotaan di samping faktor televisi juga ada kebutuhan masyarakat tentang pengetahuan ilmu-ilmu agama, maka acara dalam Mimbar Agama Islam juga diadakan interaktif atau dialog.

### **b. Perbedaan Melek Media Pemirsa dalam Acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara**

Berdasarkan pengumpulan data dan penelitian yang telah dilakukan terhadap pemirsa acara MAI, maka dilakukan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis data awal dan analisis data akhir. Hal tersebut akan menghasilkan simpulan apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang melibatkan dua kelompok dengan diberikan tayangan acara MAI. Kelompok kontrol adalah pemirsa yang menonton acara MAI sedangkan kelas bebas adalah pemirsa yang tidak menonton acara MAI. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik kuesioner.

Hasil jawaban kedua kelas tersebut dengan maksud untuk mendapatkan skor sebagai data yang valid. Berikut tabel hasil penelitian dari ketiga observer:

#### **1. Skor Nilai Pretes dan Postes Pemirsa Acara MAI**

No	Nama Responden	Prestes			$\bar{x}$	Postes			$\bar{x}$
		P1	P2	P3		P1	P2	P3	
1.	Abdul Halim Siregar	70	70	70	70	70	72	95	79
2.	Ahmad Alwi Lubis	60	80	60	70	70	70	73	71
3.	Ardiansyah Harahap	65	65	80	70	65	67	95	76
4.	Asmida Siregar	60	60	60	60	75	73	82	77
5.	Bunga Lestari Hsb	50	60	70	60	75	73	95	81
6.	Desni Ramayunita	70	40	40	50	75	73	80	76
7..	Dewi Sartika Nst	40	40	40	40	80	82	84	82
8.	Diky	60	30	30	40	75	73	70	73

	Darmansyah Surbakti								
9.	Doharni Huta suhut	70	50	30	50	65	64	73	67
10.	Emi Putri Damayanti Dly	60	65	75	70	75	73	65	71
11.	Eva Marlina Hrp	50	65	65	60	65	63	84	71
12.	Halimah Nasution	40	40	40	40	65	71	84	73
13.	Henti Annisyah Hsb	60	30	30	40	85	83	80	83
14.	Iin Musumatul nur	70	50	30	50	80	83	83	82
15.	Ilham Habibi Hsb	60	65	75	70	70	72	85	76
16.	Indah Purnama sari Hsb	50	65	65	60	65	64	85	71
17.	Mahdi Nasution	40	40	40	40	65	73	80	73
18.	Masripa Sinar yanti Hsb	70	70	70	70	68	73	80	74
19.	Miska Wasila Nst	60	80	60	70	65	71	85	74
20.	Mhd A Hsb	65	65	80	70	75	74	84	78
21.	Mhd Rinaldi Lubis	60	60	60	60	70	83	85	79
22.	Nirma Ade seprianah Hsb	50	60	70	60	80	83	80	81
23.	Nurhaidah Pasaribu	70	40	40	50	70	73	70	71
24.	Nur Jannah Nasution	40	40	40	40	65	71	80	72
25.	Nur Meindah	60	30	30	40	95	93	80	89
26.	Padila Risky Siregar	70	70	70	70	75	68	83	75
27.	Risfah Afni Zakia Nst	60	80	60	70	70	72	65	69
28.	Riski Suleman Alpian Hrp	70	40	40	50	75	74	87	79
29.	Syamroh Habibah Hsb	40	40	40	40	80	83	80	81
30.	Saima Putri yanti Nst	60	30	30	40	95	95	65	85

## 2. Penyajian data hasil Pretes Pemirsa Acara MAI

No	Nama Responden	Prestes			$\bar{x}$ Nilai	Postes			$\bar{x}$
		P1	P2	P3		P1	P2	P3	
1.	Amri Taufik Nst	60	60	60	60	77	85	92	84
2.	Abdullah Hsb	50	40	60	50	85	74	73	77
3.	Agustina Rangkuti	30	40	50	40	82	90	90	87
4.	Asrina Nst	50	30	70	50	83	82	82	82
5.	Balhaqi Nasution	70	70	70	70	84	88	82	85
6.	Cesri Asmidar Nasution	80	80	80	80	85	82	80	82
7..	Deny Aryandi Hasibuan	60	40	50	50	85	81	83	83
8.	Dewi Wahyu Rohati	40	40	40	40	85	71	75	77
9.	Emi Adek Wahyuni Samosir	50	30	40	40	87	73	72	77
10.	Fara Diva Bilqis Lbs	50	50	50	50	83	74	68	75
11.	Gibran Nizar Hasan Siregar	65	65	80	70	83	86	78	82
12.	Hana Lestari Harahap	60	60	60	60	85	82	83	83
13.	Hikmah Safitri Lubis	70	70	70	70	89	87	85	87
14.	Isna Alfiani	75	60	75	70	88	86	82	85
15.	Ika Novianti	60	75	75	70	81	76	82	80
16.	Latifah Rahmi HSb	50	60	40	50	79	83	80	81
17.	Mardiah Nasution	60	70	30	60	78	78	78	78
18.	Mumazizatus Shaleha	50	60	70	60	88	82	86	85
19.	Muhammad Ansori Hsb	70	70	70	70	83	85	85	85
20.	MHD. Ali Sandi	75	85	85	80	83	77	80	80
21.	Masrohani	35	45	40	40	88	85	85	86
22.	Nirwana Hasibuan	40	45	35	40	92	84	81	86
23.	Nur Halimah Hrp	50	50	50	50	85	76	72	78



24.	Pefri	60	50	70	60	82	85	77	81
25.	Raihan Dawi Srg	50	40	60	50	90	83	75	83
26.	Riski Herlina	60	80	70	70	85	81	81	82
27.	Sri Indah Doanita	70	60	50	60	87	77	73	79
28.	Siti Holijah Nasution	60	50	40	50	87	81	87	85
29.	Siti Rahmayanti Harahap	70	70	70	70	88	91	84	88
30.	Winda Eka Sari Hsb	60	70	50	60	89	89	89	89

### 3. Penyajian Data Postes Hasil Rata-Rata Penilaian Nilai Pretes dan Postes Pemirsa Acara MAI

**Tabel 4.3.**  
**Pemirsa Menonton acara MAI (x) Tanpa Menonton acara MAI (Y)**

No.	Nama Responden	$\bar{x}$	Nama Responden	$\bar{y}$
1.	Abdul Halim Siregar	84	Amri Taufik Nst	79
2.	Ahmad Alwi Lubis	77	Abdullah Hsb	71
3.	Ardiansyah Harahap	87	Agustina Rangkuti	76
4.	Asmida Siregar	82	Asrina Nst	77
5.	Bunga Lestari Hsb	85	Balhaqi Nasution	81
6.	Desni Ramayunita Nst	82	Cesri Asmidar Nasution	76
7.	Dewi Sartika Nst	83	Deny Aryandi Hasibuan	82
8.	Diky Darmansyah Surbakti	77	Dewi Wahyu Rohati	73
9.	Doharni Hutasuhut	77	Emi Adek Wahyuni	67
10.	Emi putri Damayanti Dly	75	Fara Diva Bilqis Lbs	71
11.	Eva Marlina Hrp	82	Gibran Nizar H Siregar	71
12..	Halimah Nasution	83	Hana Lestari Harahap	73
13.	Henti Annisyah Hsb	87	Hikmah Safitri Lubis	83
14.	Iin Musumatul Nur	85	Isna Alfiani	82
15.	Ilham Habibi Hsb	80	Ika Noviati	76
16.	Indah Purnamasari Hsb	81	Latifah Rahmi Hsb	71
17.	Mahdi Nasution	78	Mardiah Nasution	73
18.	Masripa Sinar Yanti Hsb	85	Mumazizatus Shaleha	74
19.	Miska Wasila Nst	85	Muhammad Ansori Hsb	74
20.	Mhd Anhar Hsb	80	MHD. Ali Sandi	78
21.	Mhd Rinaldi Lubis	86	Masrohani	79

22.	Nirma Ade Seprianah Hsb	86	Nirwana Hasibuan	81
23.	Nur Haidah Pasaribu	78	Nur Halimah Hrp	71
24.	Nur Jannah Nasution	81	Pefri	72
25.	Nur Meindah Nst	83	Raihan Dawi Srg	89
26.	Padila Risky Siregar	82	Riski Herlina	75
27.	Risfah Afni Zakia Nst	79	Sri Indah Doanita	69
28.	Riski Suleman Alpian Hrp	85	Siti Holijah Nasution	79
29.	Syamroh Habibah Hsb	88	Siti Rahmayanti Harahap	81
30.	Saima Putri YSanti Nst	89	Winda Eka Sari Hsb	85

$\bar{x}$  = Skor Akhir Pemirsa menonton acara MAI Setelah dirata-ratakan

$\bar{y}$  = Skor Akhir Pemirsa tanpa menonton acara MAI setelah dirata-ratakan.

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan dan sesuai dengan hasil analisis data, ditemukan beberapa hal yang perlu dijabarkan :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,191 dan signifikansi 0.000, sedangkan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada statistik signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $30 - 2 = 28$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).
2. Besarnya perbedaan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI terhadap pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia dinyatakan dengan koefisien korelasi biserial ditandai dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,49 sehingga besarnya koefisien determinasi (KD) adalah 49 %.
3. Ada hubungan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia dalam meningkatkan melek media pemirsa, nilai koefisien regresi

variabel bernilai positif 0.993 ini dapat diartikan semakin nilai koefisien regresi variabel mendekati 1 maka hubungan antara variabel semakin kuat.

## **B. Pembahasan**

### **a. Efektivitas Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara**

Hakikat dakwah Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW beserta para sahabatnya adalah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan umat baik di dunia dan di akhirat. Berdasarkan *manhaj* Islam, berpedoman pada Alquran dan sunnah. Untuk mewujudkan hal tersebut sangat penting memahami hakikat dakwah yang sesungguhnya sehingga dapat memberikan kontribusi perbaikan.

Selain itu, kenyataan yang muncul kini adalah munculnya keperluan baru dalam kegiatan dakwah Islamiah akibat meluasnya dan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat membutuhkan *tausyiah*. Kompleksitas hubungan antara agama dan masyarakat itu sulit dihindari. Di sisi lain, agama lebih banyak berperan untuk mengendalikan nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat yang sedang berubah, tidak lagi hanya sekedar bermakna sebuah retorika di pusat-pusat kegiatan keagamaan, namun menjadi komunikasi *non verbal* atau *dakwah bil hal*. Salahsatunya kelembagaan media massa Islam seperti *pers* Islam, bank-bank Islam, lembaga-lembaga dakwah baru, seperti Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, Majelis Dakwah Islam Indonesia, kemudian pemasyarakatan busana muslimat, dan sebagainya.

LPP TVRI Sumatera Utara melalui siaran Mimbar Agama Islam mampu mengurangi problematika masyarakat dalam kehidupan sehari-hari serta menambah khazanah para pemirsa khususnya tentang agama Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa narasumber selalu menyampaikan materi-materi *up to date* dan sangat kompleks. Pemilihan narasumber juga dilakukan dengan melihat kapasitas yang dimilikinya karena seorang Da'i harus mampu melaksanakan dakwah dengan baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan kepada individu, kelompok, atau lewat organisasi/ lembaga. Da'i juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk

memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihadapkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.

Demikian halnya dalam acara Mimbar Agama Islam yang dilaksanakan LPP TVRI SUMUT yang menurut pemirsa dan masyarakat sangat efektif karena di dalamnya terdapat unsur-unsur kebaikan dan dakwah tanpa melibatkan sponsor atau iklan-iklan komersial, sehingga acara MAI dapat dinikmati masyarakat dengan fokus dan mencerna materi-materi yang disampaikan secara utuh. Di samping itu juga, materi dakwah yang saling berhubungan satu sama lain setiap tayang. Hal tersebut sejalan dengan teori Asmuni Syukir bahwa pada dasarnya materi dakwah Islam itu kembali kepada tujuan dakwah, karena apa yang terdapat dalam materi dakwah bergantung pada tujuan dakwah yang ingin dicapai. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Alquran, bahwa: “Tujuan umum dakwah adalah mengajak umat manusia (meliputi orang mukmin maupun kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar yang di-*ridhai* Allah SWT, agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia maupun akhirat. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *melek media* pemirsa televisi, pemirsa studio maupun masyarakat muncul berdasarkan apa yang mereka cerna dari materi dakwah yang disampaikan oleh narasumber.

Pengukuran efektifitas acara MAI bisa dilihat dari pernyataan informan 10 yang menyatakan bahwa acara MAI ini sangat menarik, menginspirasi, dan komunikasi interaktif untuk berdialog membantu pemirsa bertanya dan meminta solusi permasalahan yang dihadapi. Dari hasil pernyataan informan 10 dapat dibuktikan bahwa acara MAI dapat meningkatkan *melek media* pemirsa. Sejalan dengan teori Elvinaro Ardianto, *et.al.*, untuk mengukur *melek media* pemirsa yaitu (1) kemampuan untuk membaca televisi dan media massa lainnya, kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuknya; ekspansi konseptualisasi tradisional yang bersifat literer yang meliputi berbagai bentuk simboliknya, kemampuan untuk dapat memisah-misahkan dan menganalisis pesan-pesan yang disampaikan, serta hiburan yang dijual kepada masyarakat setiap harinya, kemampuan untuk berpikir secara kritis dalam menghadapi

berbagai jenis media dari video musik dan *website*, hingga penempatan produk pada sebuah film mampu mengartikan, mengerti, mengevaluasi dan menulis hal-hal yang disampaikan oleh berbagai bentuk media, mampu membaca, mengevaluasi dan membuat teks, citra/gambar, serta suara atau kombinasi dari berbagai elemen tadi. Selain itu juga dapat dilihat melekat media pemirsanya dalam mengetahui program acara yang ditayangkan seperti jadwal jam tayang, narasumber, pelaksana teknis dan durasi acara MAI serta isi materi dan pemecahan masalah yang dihadapi pemirsanya televisi dan tanah air.

Namun demikian LPP TVRI SUMUT tetap mempertahankan eksistensi acara MAI sampai saat ini walaupun terdapat hambatan seperti persaingan penyiaran acara program televisi. Untuk mengatasi persaingan setiap stasiun televisi melakukan langkah-langkah baru untuk menarik pemirsanya agar animo masyarakat meningkat seperti (1) memberitakan peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi dalam masyarakat; (2) menyajikan berita atau informasi dengan fakta-fakta yang lengkap; (3) melakukan investigasi pemberitaan yang komprehensif; (4) menyajikan paket-paket hiburan yang berkualitas dari segi isi pesan maupun penggarapannya (film, musik, sinetron).

Persoalan lain yang tak kalah pentingnya dalam persaingan media televisi, yaitu pengaturan jadwal waktu (jam tayang) yang disajikan kepada pemirsanya. Pengaturan waktu menjadi penting, karena masyarakat memiliki waktu-waktu tertentu untuk menonton televisi secara khusus (*prime time*). Apabila pengaturan waktu tayang tidak diatur dengan tepat, besar kemungkinan paket acara yang cukup menarik dari segi isi pesan maupun penggarapannya tidak akan ditonton dengan alasan pemirsanya tidak ada di tempat pada saat itu seperti kerja, kursus, sekolah maupun bisnis.

Demikian halnya dalam acara Mimbar Agama Islam sudah berjalan dengan baik, namun belum maksimal merubah konsep-konsep ataupun desain acara tersebut dalam menghadapi persaingan acara-acara yang lain di LPP TVRI Sumatera Utara dengan televisi swasta. Pada dasarnya tujuannya adalah meningkatkan daya tarik masyarakat khususnya acara Mimbar Agama Islam dapat banyak diminati oleh masyarakat khususnya Islam. Dalam pembuatan acara Mimbar Agama Islam belum didukung dengan manajemen produksi yang baik. Jika dilihat dari tugas pokok dan fungsinya

tindakan manajemen berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan/desain dan pengawasan produksi termasuk di dalamnya semua aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Dalam acara MAI Tim produksi sudah melakukan langkah-langkah manajemen produksi secara umum meliputi :

f. Merancang/mendesain produk

Merancang atau mendisain produk adalah merumuskan/menetapkan bentuk produk yang akan dibuat atau dihasilkan sehingga apa yang akan diproduksi/ dihasilkan sesuai dengan keinginan/rencana yang telah ditetapkan. Tahapan ini merupakan tahapan awal yang berangkat dari ide dan kemudian dituangkan ke dalam konsep. Pada saat merencanakan tentunya sudah diprediksi siapa saja sasaran yang dibidik dan beberapa rentang jangkauan pasarnya. Di dunia *broadcast* tahapan ini masih berupa konsep atau skrip kasar.

b. Merancang proses pembuatan/produksi

Adalah merumuskan menyusun semua aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan produk, sehingga semua aktivitas yang diperlukan dapat dihitung, baik waktu maupun biaya. Aktivitas tersebut meliputi *Praproduksi-Produksi-Pascaproduksi*. Pada tahapan ini sudah diprediksi kebutuhan biaya yang dihabiskan dalam konsep yang dibuat.

c. Merancang Material

Adalah menetapkan/menentukan bahan baku yang diperlukan, sehingga dapat menghasilkan produk yang telah direncanakan. Dalam proses pembuatan film penentuan bahan baku film sudah ditentukan sejak awal produksi, contoh format yang digunakan analog atau digital.

d. Menjadwalkan proses pembuatan/produksi

Adalah menetapkan dan mengatur waktu yang diperlukan bagi proses produksi termasuk di dalamnya proses praproduksi dan pascaproduksi. Dalam membuat jadwal produksi cara yang paling baik denganditentukannya waktu *deadline*. Hal ini dilakukan untuk dapat membagi waktu efektif dan waktu bukan efektif.

e. Membagi pekerjaan

Adalah membagi semua pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing pekerja. Membagi pekerjaan juga dapat diartikan membuat *draw* produksi. Hal utama dalam membagi pekerjaan yang diperhatikan adalah *capable* (kemampuan) seseorang dalam mengemban tanggung jawab yang diembannya.

g. Menyerahkan pekerjaan

Pekerjaan yang telah ditetapkan diserahkan kepada yang memiliki kemampuan bidangnya. Hampir sama dengan tahapan membagi pekerjaan, namun menyerahkan pekerjaan maksudnya adalah melegalkan pekerjaan dengan kesepakatan yang telah ditentukan dan ditetapkan bersama.

h. Melacak kemajuan

Memantau/mengawasi setiap waktu kemajuan atau jalannya produksis sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan setiap saat oleh manajer produksi atau produser, sistem memantau ini bukan hanya di awal atau di akhir saja namun di kroscek setiap saat dengan tujuan untuk mendapatkan progres yang lebih baik. Terkadang bagipemula pekerjaan memantau adalah hal sering diremehkan karena menganggap ketika pekerjaan yang ada diserahkan kepada penanggung jawab dipercaya begitu saja. Pimpinan yang baik adalah terus memantau kemajuan demi kemajuan untuk mendapatkan produk yang maksimal.

i. Merevisi rancangan

Melakukan perbaikan terhadap kekeliruan/kesalahan ataupun penyimpangan yang terjadi atas rencana yang telah ditetapkan. Tidak semua proyek yang kita kerjakan berjalan sesuai rencana sekalipun dikerjakan oleh manusia yang paling ahli sekalipun. Oleh sebab itu, disarankan bagi yang membuat proyek disiapkan rancangan proyek terencana lebih dari satu rancangan, hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menghindari jalan buntu.

Manajemen tersebut harus memiliki nilai Islami dan berprinsip:

1. Prinsip Ikhlas

Suatu pesan tidak akan berdampak positif kepada komunikan jika diterima dengan hati yang tidak ikhlas. Ikhlas menurut istilah artinya adalah kerja yang dilakukan oleh hati untuk menyucikan dirinya dari berbagai motif yang tidak benar. Tidak ikhlas menyampaikan atau menerima pesan artinya tidak sucinya keinginan untuk menyampaikan atau menerima pesan.

Prinsip ikhlas adalah prinsip paling mendasar dalam komunikasi Islam. Kehilangan prinsip ini dari komunikator maupun komunikan akan membuat tujuan utama komunikasi yaitu ibadah menjadi hilang dan kekuatan pesan yang disampaikan memudar. Kehilangan prinsip ini dari salah satu pihak membuat proses komunikasi terhambat apalagi bertemu antara ketidakikhlasan komunikator dengan komunikan.

## 2. Prinsip Pahala dan Dosa

Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau pernyataan yang keluar itu mengandung konsekuensi pahala atau dosa. Lisan memiliki peran kunci dalam berkomunikasi, apakah membawa kita kepada kesuksesan atau kehancuran. Agar tidak menjadi alat pengumpul dosa tetapi selalu memproduksi pahala, maka Islam membimbing manusia terutama umatnya untuk melakukan langkah-langkah berikut: (1) Islam melarang berkata kotor dan kasar; (2) memberikan motivasi agar selalu berkata baik.

Semua ini dilakukan agar program acara Mimbar Agama Islam tidak hanya mendapatkan kebaikan di dunia namun kebaikan di akhirat. Dalam pembentukan suatu acara terutama Mimbar Agama Islam harus memiliki sumber daya manusia yang disesuaikan dengan perporcionalisme dan profesionalisme acara Mimbar Agama Islam dapat menarik masyarakat untuk menonton acara tersebut. Selain itu, hambatan dalam mencapai efektivitas acara MAI terkait dengan sumberdaya manusia yang seharusnya memiliki prinsip privasi. Setiap orang memiliki ruang privasi yang tidak boleh diungkap di pentas publik, begitu juga dengan organisasi, lembaga dan seterusnya. Membocorkan rahasia sama dengan menelanjangi orang, organisasi, dan lembaga dan membuat mereka malu.

Allah melarang orang beriman untuk mencari-cari informasi tentang masalah yang masuk dalam ruang privasi. Istilah yang dipakai oleh Alquran adalah kata "*tajassus*". Allah berfirman

بَعْضُكُمْ يَغْتَابُ بَعْضًا ۚ أَتُحِبُّونَ أَنْ تُخْفُوا كَيْدًا مُخْفًى ۚ وَلَا تَحْسَبُوا أَنَّكُمْ خَائِفُونَ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ ۙ عَلِيمٌ ۚ  
رَحِيمٌ تَوَّابٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَنْظُرُ إِلَىٰ ظَنِّكُمْ ۖ أَتُحِبُّونَ أَنْ تُخْفُوا كَيْدًا مُخْفًى ۚ وَلَا تَحْسَبُوا أَنَّكُمْ خَائِفُونَ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ ۙ عَلِيمٌ ۚ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan pura-pura (kecurigaan), karena sebagian dari purbasangka itu dosa. Dan janganlah



*mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seseorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang". (QS. al-Hujarat (49): 12).*

Selanjutnya prinsip saling mempengaruhi dapat dilihat dari komunikasi antarmanusia dalam menyampaikan dan menerima pesan dari dan kepada orang lain. Saat berlangsung komunikasi, proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Di samping itu, komunikasi juga bertujuan untuk saling mengenal, berhubungan, bermain, saling membantu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, meyakinkan, menghibur, mengukuhkan status, membius, dan menciptakan rasa persatuan.

Di samping tujuan baik tersebut, komunikasi juga dapat dipakai untuk saling mengadu domba, melemahkan semangat, meruntuhkan status, membuat orang sedih, dan membuat orang terjerumus ke dunia hitam. Tujuan komunikasi adalah saling mempengaruhi. Oleh karena itu, membangun komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang sehat adalah bagian yang tidak terpisahkan dari Islam. Pengaruh pesan tersebut tidak hanya sesat, tetapi kadang-kadang kekal sepanjang hidup komunikan.

Prinsip pengawasan juga merupakan hal penting yang muncul dari kepercayaan mukmin dengan meyakini bahwa Allah Maha Mendengar, Maha Melihat dan Maha Mengetahui. Selain itu, mereka juga meyakini bahwa setiap kata yang diucapkan akan dicatat oleh malaikat pencatat. Allah berfirman:

﴿الْوَرِيدِ حَبْلٍ مِّنْ إِلَيْهِ أَقْرَبُ وَخَنُ نَفْسُهُ بِهِ﴾ تَوَسَّوْا مَا وَنَعْلَمُ إِلَّا نَسْنَنَ خَلَقْنَا وَلَقَدْ

Artinya : Dan sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya dari pada urat lehernya, (yaitu) ketika dua orang malaikat mencatat amal perbuatannya, seseorang duduk di sebelah kanan dan yang lain duduk disebelah kiri. Tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir. (QS. Qaf (50):16-18).

Prinsip pengawasan ini akan membuat orang selalu merasa diperhatikan dan dipantau. Orang yang selalu merasa dipantau biasanya lebih berhati-hati dalam mengeluarkan statemen.

Daya tarik media televisi sedemikian besar sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan kehidupan manusia. Salah satu penyebabnya terjadinya perubahan ini adalah kehadiran televisi. Dalam kaitannya dengan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI SUMUT perlu merubah pola-pola atau desain acara tersebut agar dapat dinikmati oleh masyarakat sesuai dengan nilai-nilai keagamaan seperti yang diuraikan di atas.

Dalam melakukansuatuprogram acara khususnya Mimbar Agama Islam juga memiliki hambatan dari segi sumber daya manusia dan pelaksanaan teknis produksi untuk menyiarkan acara. Pada tahapan praproduksi, hal pertama yang dilakukan adalah merancang atau mendisain format acara TV. Dalam tahap ini hal yang dilakukan adalah merancang program acara TV, merancang proses produksi program acara TV, merancang *budget* produksi program acara TV, menyusun/ merekrut kru yang merancang produksi secara efisien, sedangkan pada tahapan produksi, hanya melaksanakan produksi (*eksekusi*) program acara TV sesuai jadwal yang ditetapkan. Selanjutnya, pada tahapan pasca produksi melakukan penyuntingan, melacak kemajuan produksi program acara TV dan merevisi rancangan produksi program acara TV.

Di dalam suatu produksi memerlukan beberapa komponen seperti kamera televisi, tata cahaya, teknik audio, *make up*, pemancar televisi, *reporter* (pembawa acara) serta konsep *editing*. Begitu pula dalam hal sumber daya manusianya dalam menyusun suatu program ada beberapa kru, seperti *executive producer*, *producer*, *director*, manajer produksi/*production manager*, *videographer* atau kameramen, *script writer* (penulis naskah), editor, *audioman*, *Lighting/gaffer*. *Excecutive Produser* memiliki tanggungjawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat regular atau program-program tertentu yang bersifat *special*/khusus. Pada

tahapan ini mulanya *executive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif (*creative*) kemudian dipresentasikan kepada *departement programming*.

*Producer* bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *production manager*, *executive producer* ataupun dari *management* perusahaan. Hambatan-hambatan baik dari segi perangkat lunak maupun perangkat keras ditambah dengan sumber daya manusia yang ada di LPP TVRI SUMUT perlu diperbaharui. Hal yang dilakukan adalah memberikan pendidikan dan latihan agar terjadi regenerasi untuk capaian tujuan. Apabila dilihat secara kualitatif kelemahan yang ada pada tenaga teknis yaitu ketidakmampuan berkordinasi dengan pimpinan. Di samping itu juga intensitas melibatkan pegawai LPP TVRI SUMUT dalam kegiatan *workshop*, pelatihan, seminar dan sosialisasi kurang maksimal. Keterbatasan ini terjadi tidak terlepas dari biaya/anggaran yang harus dikeluarkan ketika ingin mengirimkan peserta dari LPP TVRI SUMUT. Jika berkaca dari kondisi sekarang kemajuan teknologi informasi dan teknologi yang sangat pesat membuat dunia makin kecil, transparan, dinamis sehingga tidak dapat terbendung lagi disamping bahwa perkembangan industri siaran sudah sangat pesat. Saat ini tidak seorangpun mampu membendung laju perkembangan siaran televisi, kecuali dengan mematikan pesawat televisi dan berhenti menonton. ‘

Dalam konteks ini melek media pemirsa televisi acara Mimbar Agama Islam terbentuk dengan sendirinya, sehingga pemirsa di rumah dan di studio dalam acara Mimbar Agama Islam bebas menentukan pilihan tontonan yang mereka minati. Kondisi ini sejalan dengan penjelasan informan 10 yang menyatakan bahwa pemirsa memilih Acara Mimbar Agama Islam karena menginginkan perubahan sikap dan bisa lebih tawakkal kepada Allah Swt dengan mendengarkan materi-materi yang disampaikan narasumber. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Prawisentono yang mengemukakan bahwa untuk mengatasi hambatan dalam mencapai efektivitas program dapat dilakukan dengan merancang kejelasan tujuan program, kejelasan strategi pencapaian tujuan program, perumusan kebijakan program yang mantap, penyusunan program yang tepat, penyediaan sarana dan prasarana, operasional program, fungsional program,

(tujuan program; sasaran program, individu dalam pelaksanaan kebijakan program dan unit kerja dalam pelaksanaan kebijakan program.

Di sisi lain, hambatan yang terjadi adalah terkait minimnya persiapan materi dan pendanaan acara produksi. Pemilihan materi dan judul materi yang *up to date* atau masih kurang hangat untuk tayang dan belum punya nilai judul hanya nilai isi. Pada prinsipnya materi seharusnya diambil dari kejadian-kejadian sekitar yang saat ini tengah hangat dibicarakan masyarakat. Selain itu, pembagian materi dalam setiap tayang diharapkan masyarakat lebih puas dalam mendalami materi tersebut.

Selain dari materi pihak LPP TVRI SUMUT juga mengandalkan pihak pemateri yang telah banyak dikenal oleh masyarakat dan tentu saja menguasai materi-materi yang akan disampaikan. Biaya merupakan faktor utama bagi pihak penyelenggara LPP TVRI SUMUT, di mana posisi LPP TVRI SUMUT sekarang sebagai sudah menjadi milik negara, dengan kata lain LPP TVRI SUMUT murni stasiun produksi yang sudah mendapat subsidi dari pemerintah, namun tidak bisa juga sepenuhnya bisa diharapkan karena kendala lamanya pencairan dana sedangkan kebutuhan sangat mendesak seperti penyediaan alat-alat produksi yang *up date*. Dalam hal ini acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI SUMUT tidak mengadakan tayangan iklan dalam setiap penayangan acaranya berbeda dengan stasiun televisi yang lain. Dengan modal yang minimal tersebut tidak membuat LPP TVRI SUMUT gentar menghadapi segala tantangan dan kendala dalam penyangan acara Mimbar Agama Islam. Dari segi transmisi penyiaran LPP TVRI SUMUT sudah berubah dari *channel VHF* menjadi *UHF*. Perubahan transmisi siaran dapat diterima pemirsa dengan lebih baik. Di samping itu, LPP TVRI SUMUT juga mengemas acara siaran mimbar agama Islam lebih bagus dari hari ke hari dengan lebih kreatif.

Pada kenyataannya, menggarap program acara televisi itu sangat sulit dan dibutuhkan manajemen yang baik. Manajemen tidak hanya digunakan dalam merencanakan pembangunan gedung yang megah, akan tetapi pembuatan program acara televisi jugamemerlukan manajemen.

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang menjadi landasan kreativitas dan disain produksi yang terbagi dalam berbagai kriteria utamadisesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Jika dianalogikan dalam membuat program acara untuk televisi itu seperti membuat masakan atau kue yang siap dimakan bahkan dijual. Keahlian dan kepandaian meracik bumbu sangat penting, agar makanan lezat dan enak dimakan. Perlu diingat televisi bukanlah menu yang ditonton para orang berduit saja. Acara televisi juga menu yang dimiliki oleh siapapun, dari kalangan apapun, anak-anak, remaja, ibu-ibu, orang tua dan sebagainya. Untuk itu, perlu merancang suatu acara agar menarik perhatian pemirsa seperti televisi swasta lainnya. Stasiun televisi yang sejenis memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing khususnya dalam acara Mimbar Agama Islam seperti tayangan acara dakwah di RCTI dan Trans7. Setiap lembaga penyiaran memiliki otoritas dalam mengambil kebijakan program penayangan acara.

Berdasarkan kebijakan yang termuat dalam UU 32/2002 stasiun radio dan televisi dikategorikan sebagai lembaga penyelenggara penyiaran. Sedangkan penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi yang dapat diterima oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Lembaga Penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran publik berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan Dan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD), sumbangan masyarakat, siaran iklan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta diperoleh dari : siaran iklan dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Dari segi dakwahnya, sesuai dengan firman Allah SWT :

يَعْلَمُونَ لَا النَّاسُ أَكْثَرُ وَلَكِنْ وَنَذِيرًا بَشِيرًا لِلنَّاسِ كَافَّةً إِلَّا أَرْسَلْنَاكَ وَمَا

Artinya : "*Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Tetapi mayoritas manusia tiada mengetahui*" (QS. Saba'/34: 28).

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sasaran dakwah merupakan objek tujuan Nabi Muhammad diutus atau dakwah Nabi Muhammad. Lebih jelasnya, yang dimaksud pengertian sasaran dakwah, umat manusia yang menjadi sasaran risalah Nabi Muhammad SAW.

Meskipun Alquran secara simpel memberikan pengertian tentang sasaran dakwah, namun dalam beberapa ayatnya, Alquran juga memberikan istilah-istilah sasaran dakwah yang lebih khusus. Muhammad "Abdul al-Fath al-Bayanuni dalam Al-Madkhal ila 'Ilmi al-Da'wah, menyebutkan beberapa istilah khusus sasaran dakwah Islamiyah berdasarkan Alquran. Di antaranya, istilah berdasarkan sudut pandang iman terhadap Alquran, terdiri dari dua kelompok sasaran dakwah, dakwah ke dalam kalangan ummat Islam (internalisasi dakwah) dan dakwah ke kalangan non-muslim. Selanjutnya masyarakat muslim mendapat sebutan dengan istilah *Ummah (al-istijabah)*. Dalam sudut pandang yang lebih sempit, ruang lingkup ummah terbagi lagi berdasarkan kualitas-kualitas keimanan mereka. Alquran menyebutkan bagian-bagian tersebut dengan istilah-istilah tertentu, seperti *fasiq, fajir, salih, taqwa*, dan sebagainya. Sedangkan kalangan non-muslim mendapat sebutan dengan istilah kafir. Keduanya masuk dalam satu cakupan dakwah yang di sebut dengan *ummat al-da'wah* (masyarakat sasaran dakwah).

Dari pandangan di atas dapat dipahami bahwa sasaran dakwah (*mad'u*) dalam istilah-istilah Alquran merupakan tingkat keimanan manusia terhadap ajaran Islam, dengan lingkup utamanya, umat dakwah. Jadi dakwah meliputi tingkatan-tingkatan keimanan yang rendah sampai yang tertinggi. Begitu juga dari tingkatan pengingkaran terendah sampai pada tingkatan yang sama sekali anti ajaran Tuhan. Peristilahan diatas juga menandakan bahwa sudut pandang utama hakikat sasaran dakwah adalah berpijak

pada Alquran sebagai dasarnya. Manusia yang menjadi *audiens* yang akan diajak ke dalam Islam secara *kaffah*. Mereka bersifat heterogen, baik dari sudut ideologi, misalnya, *atheis*, animis, *musyrik*, munafik, bahkan ada juga yang muslim, tetapi fasik atau penyangdang dosa dan maksiat. Dari sudut lain juga berbeda baik intelektualitas, status sosial, kesehatan, pendidikan dan seterusnya ada atasan ada bawahan, ada yang berpendidikan ada yang buta huruf, ada yang kaya ada juga yang miskin, dan sebagainya.

Sehubungan dengan kenyataan-kenyataan di atas, maka dalam pelaksanaan program kegiatan dakwah perlu mendapatkan konsiderasi yang tepat yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis, berupa masyarakat terasing, pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat di daerah marjinal dari kota besar.
2. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi struktur kelembagaan, berupa masyarakat desa, pemerintah dan keluarga.
3. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari tingkat usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua.
4. Sasaran yang dilihat dari tingkat hidup sosial-ekonomis berupa golongan orang kaya, menengah, miskin dan seterusnya.
5. Sasaran yang berupa kelompok-kelompok masyarakat dilihat dari segi *sosial cultural* berupa golongan priyayi, abangan, santri (klasifikasi ini terutama terdapat dalam masyarakat Jawa).

Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi *occupational* (profesi atau pekerjaan), berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri dan sebagainya

Bila dilihat dari kehidupan psikologis, masing-masing golongan masyarakat tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi dan kontekstualitas lingkungannya. Sehingga hal tersebut menuntut kepada sistem dan metode pendekatan dakwah yang efektif dan efisien, mengingat dakwah adalah penyampaian ajaran agama sebagai pedoman hidup yang universal, rasional dan

dinamis. Kita dapati bahwa Alquran mengarahkan dakwah kepada semua pihak, semua golongan dan siapa saja, sesuai dengan misi dakwah Nabi sebagai *Rāhmātān lil ālāmin*.

Berangkat dari ruang lingkup dakwah Islamiyah yang amat luas itu maka implementasi dakwah Nabi menggunakan *āsāsū āl tādrij* (bertahap), pertama; Nabi berdakwah kepada kerabat terdekat, kemudian diperluas kepada kaumnya, dan diperluas kepada penduduk Mekkah dan sekitarnya, selanjutnya dakwah meluas lagi mencakup manusia seluruhnya. Sedangkan sasaran objeknya di samping orang-orang yang takut kepada Allah, juga kepada orang *dzalim* dan keras kepala, orang-orang munafik, orang-orang kafir dan pembangkang, bahkan mengulangi dakwah kepada orang yang beriman, berbakti dan orang sabar.

Beranjak dari heterogenitas objek dakwah seperti gambaran di atas, maka seorang Da'i selain dituntut memahami keberagaman *audiens* juga perlu menerapkan strategi dengan berbagai metode dalam berdakwah. Banyak metode yang memungkinkan diterapkan seperti *bi al lisan*, *bi al hal*, *bil amal* dan sebagainya, sesuai sabda Nabi "*Khotibū āl-Nasā ālā qodri ūqūlihim*" (Berbicaralah dengan mereka (manusia) sesuai dengan kemampuannya).

Objek dakwah adalah manusia, baik seorang atau lebih, yaitu masyarakat. Pemahaman mengenai masyarakat itu bisa beragam, tergantung dari cara memandangnya. Dipandang dari bidang sosiologi, masyarakat itu mempunyai struktur dan mengalami perubahan-perubahan. Di dalam masyarakat terjadi interaksi antara satu orang dengan orang lain, antara satu kelompok dengan kelompok lain, individu dengan kelompok, kelompok-kelompok, lapisan-lapisan, lembaga-lembaga, nilai-nilai, norma-norma, kekuasaan, proses perubahan. Itulah pandangan sosiologi terhadap masyarakat.

Narasumber-narasumber yang diharapkan dapat menentukan materi-materi yang mudah dipahami serta berkelanjutan satu materi dengan materi lainnya, sehingga keilmuan-keilmuan umum dapat dikorelasikan agar memudahkan dan meyakinkan suatu kajian dengan keadaan kekinian. Pendakwah-pendakwah juga harus memiliki integritas keilmuan agar penyampaian tidak monoton, sehingga masyarakat tertarik menonton acara Mimbar Agama Islam tersebut sebagai kebutuhan tentang keagamaan.



Dalam setiap kehidupan manusia tidaklah berjalan dengan tanpa hambatan. Dalam hal memproduksi acara Mimbar Agama Islam yang telah dipaparkan melalui wawancara pihak-pihak yang berkompeten, hambatan yang utama adalah masalah adalah sumber daya manusia, sarana dan prasarana, bila dilakukan terencana dan terukur dan berperiode, maka hambatan tersebut dapat dilalui. Ketika hambatan sumber daya manusia yang minim, maka harus berlandaskan konsep ikhlas dalam bekerja dan memiliki nilai pahala dan dosa sehingga motivasi timbul disebabkan pekerjaan yang dilakukan adalah ibadah.

Dalam memproduksi acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI SUMUT sudah bekerjasama dengan lembaga-lembaga keagamaan (Islam) seperti MUI, Kantor Departemen Agama, Dunia Pendidikan yang berazaskan Islam, untuk merancang Mimbar Agama Islam lebih bagus. Di samping keagamaan ada unsur hiburannya, sehingga diharapkan Mimbar Agama Islam di LPP TVRI SU tidak hanya diterima di kalangan orang tua tetapi juga untuk kalangan kaum muda. Agar efek behavioral pesan-pesan yang disampaikan melalui acara tersebut secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku khalayak.

Harapan pihak LPPTVRI SUMUT dapat mengundang para *stakeholder* yang ingin membesarkan acara Mimbar Agama Islam dari segi pendanaan ataupun materi-materi yang lebih kreatif dan inovatif. Faktor-faktor hambatan di atas seperti Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasarana, Manajerial, Televisi-televisi swasta dan Perundang-undangan yang mengakibatkan hambatan dapat diminimiliasi atau diperkecil.

## **1. Keunggulan dan Kelemahan Program Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara**

### **a. Keunggulan Program Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara**

Peraturan pemerintah R.I nomor 13 tahun 2005 menetapkan bahwa tugas TVRI adalah memberikan layanan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan

masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia .

Visi TVRI: Terwujudnya TVRI sebagai media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional.

Misi TVRI:

1. Mengembangkan TVRI menjadi media perekat sosial untuk persatuan dan kesatuan bangsa sekaligus media kontrol sosial yang dinamis.
2. Mengembangkan TVRI menjadi pusat layanan informasi dan edukasi yang utama.
3. Memberdayakan TVRI menjadi pusat pembelajaran bangsa serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi dan kebudayaan daerah serta memperhatikan komunitas terabaikan.

Visi misi yang tercermin dalam bentuk isi siaran yang ditayangkan LPP TVRI Sumatera Utara agaknya menjadi suatu acuan oleh pemirsa ataupun menjadi tempat mengadu atau memilih saluran melepaskan diri dari terpaan tayangan kurang bernilai didikan dan moral televisi swasta, terlihat saat sebulan penuh bulan ramadhan setiap tahunnya slot iklan LPP TVRI Sumatera Utara laris manis. Bukti naiknya *rating* TVRI Sumatera Utara saat bulan religius itu setiap tahun adalah banyaknya pemasang iklan memajangkan iklan mereka di layar kaca TVRI Sumatera Utara terutama pada segmen siaran dakwah satu jam menjelang berbuka puasa.

LPP TVRI SU mendapatkan biaya penyiaran yang berasal dari Anggaran Belanja Negara atau APBN R.I, meski dengan nilai yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan beban siaran yang harus diselenggarakan, akan tetapi nilai yang kecil itu bisa dimanfaatkan optimal oleh insan TVRI di tanah air jika memiliki sikap kreatif dan inovatif menggali sumber lainnya khususnya pihak ketiga untuk menyelenggarakan siaran yang berkualitas misalnya Mimbar Agama Islam.

Sebagai televisi regional yang memiliki pendanaan yang minim dapat menyajikan acara Mimbar Agama Islam secara kontinu dan berkelanjutan. Dalam acara tersebut dapat menghadirkan beberapa narasumber dan kaum dari majelis ta'lim dari kalangan intelektual (universitas) dan bekerjasama dengan majelis ulama Sumatera

Utara. Acara tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat kota Medan khususnya dan Sumatera Utara pada umumnya, tanpa ditopang oleh sponsor-sponsor yang banyak.

#### **b. Kelemahan Program Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara**

Oleh karena visi misi dan idealisme LPP TVRI yang mengacu pada kepentingan empat fungsi dari media massa: (1) menginformasikan, (2) mendidik, (3) menghibur, dan (4) sosial kontrol sesuai UU Pers 2002, maka isi tayangan TVRI pada umumnya terkesan dewasa. Otomatis segmen pemirsa yang menonton siaran TVRI juga terbatas, khususnya kalangan berpendidikan menengah keatas. Pernyataan itu didasari bukti riset yang dilakukan LPP TVRI dengan Lembaga Universitas Sumatera Utara pada akhir tahun 2014 lalu. Rekomendasi hasil penelitian survei pemirsa LPP TVRI di Sumatera Utara menyatakan antara lain:

1. LPP TVRI Sumut tidak disarankan untuk bersaing dengan televisi swasta, akan tetapi harus memperkuat kualitas program pada ceruk waktu dan usia unggulan.
2. Ceruk waktu yang disarankan adalah zona 1 pukul (05.00 s/d 10.00), zona 2 pukul (17.00 s/d 22.00), dan 3 pukul (23.00 s/d 04.00), pada ketiga zona ini, *audience share* TVRI cukup baik terutama untuk kalangan usia 40-an tahun ke atas. Dengan kata lain, TVRI harus memperkuat kualitas program yang tayang pada jam non *prime time*.

Berbeda halnya dengan tayangan televisi swasta yang lebih banyak mengkomodifikasi selera pasar, dengan lebih mengutamakan unsur hiburan dan sensasi serta selera murahan yang cukup besar jumlah pemirsanya di tengah masyarakat. Hal itu dapat dimaklumi, karena tingkat pendidikan masyarakat pemirsa televisi di tanah air didominasi kalangan ekonomi menengah ke bawah. Hal inilah yang dilirik oleh kalangan pengusaha untuk memasarkan barang dagangan mereka melalui pemasangan iklan di televisi tersebut.

LPP TVRI Sumatera Utara mengandalkan pembiayaan siarannya dari dana APBN yang nilainya jauh dari mencukupi untuk memproduksi program televisi yang

baik. Menyiasati kondisi keuangan tersebut, LPP TVRI Sumatera Utara melakukan kerjasama dengan pihak ketiga termasuk pihak Pemerintah Provinsi Sumatera Utara dalam memproduksi acara Mimbar Agama Islam. Di samping itu sesuai dengan pembahasan menyangkut peralatan yang ada sekarang ini. Sumber daya manusia juga termasuk disebabkan oleh pendanaan yang minim.

Di samping daripada kelemahan-kelemahan diatas terdapat aspek kelemahan lainnya seperti: (1) aspek penggunaan teknik komunikasi yang dilakukan oleh pembawa acara ataupun narasumber. Untuk menarik perhatian audien maupun masyarakat harusnya memberikan masukan benar-benar menghibur, mendidik dan dapat diterima pemirsa. Dengan menggunakan komunikasi yang informatif dapat mempengaruhi dan meyakinkan audien dan juga menggunakan komunikasi sehari-hari yang mudah dimengerti dan memiliki unsur hiburan agar penyiar *familiar* dan lebih dekat jaraknya; (2) aspek penyampaian pesan, diarahkan kepada penyiar; (3) aspek ekspresi, penyiar dilatih dalam berekspresi sesuai dengan acara yang akan dibawakan atau tema yang mendukung suasana acaranya, (4) aspek mengatur waktu, waktu pembagian durasi tergantung segmen pemirsanya dan pembahasan narasumber belum selesai aba-aba dari produser menyuruh berhenti, sehingga acara terpaksa dipotong, begitupula pembawa acara ketika memberikan durasi tanya jawab melebihi durasi narasumber.

## **2. Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Temuan Terdahulu**

Dengan Judul : Pola Menonton Siaran Agama Di Televisi dan Pengaruhnya terhadap Pengamalan Agama Ibu-ibu Aisyiah Kecamatan Medan timur, Tesis Oleh Nashrillah, M.Ag. Dalam penelitian ini peneliti mengamati pengamalan ibadah responden pada bulan ramadhan dalam korelasi antara pola menonton televisi dengan pengamalan agama responden frekuensinya tergolong tinggi namun dari lamanya menonton tidak termasuk tinggi, serta antara pola penonton dengan pengamalan sholat responden, korelasinya tidak signifikan. Dari pihak peneliti pengelola stasiun televisi hendaknya menayangkan acara-acara keagamaan dengan durasi yang tidak terlalu lama, serta lembaga-lembaga keagamaan hendaknya dapat mengambil bagian dalam penentuan acara-acara di televisi.

Bagi para pemerhati komunikasi massa khususnya televisi hendaknya mampu menjadi pengontrol agar acara di televisi tetap menjunjung tinggi etika komunikasi. Jenis penelitian di atas kuantitatif. Sementara penelitian yang berjudul Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan *Melek media* Pemirsa di Kota Medan, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan memakai teori *melek media*, peneliti menekankan minat pemirsa untuk memilih suatu acara khususnya Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara. Sedangkan peneliti terdahulu memakai teori *Uses and Gratifications* dikenal dengan teori penggunaan dan kepuasan. Tempat penelitian sama, tapi jenis yang diteliti tingkat kepuasan dan pemilihan suatu acara oleh pemirsa.

Dari semua tujuan program siaran televisi tujuannya adalah memberikan pelayanan tontonan terbaik kepada penonton. Dalam bisnis televisi penonton sangat penting. Penontonlah yang menentukan sukses tidaknya suatu program. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ron Rubin dan Stuart Avery Gold dalam bukunya berjudul “*Dragon spirit How to Self-Market Your Dream*” yaitu bisnis lebih penting dari jasa atau produk serta lebih penting dari gaji, komputer, telepon, sewa, penerangan, peralatan, pinjaman. Semua hal tersebut tujuannya untuk menarik, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan. Bagi stasiun televisi penonton adalah pelanggan, jika suatu program yang disajikan mendapatkan banyak penonton memberikan nilai *rating*. Namun terkadang hasil perhitungan survei, suatu konsep program kurang diminati, tetapi dengan sentuhan artistik dan dramatisasi, lambat laun diminati, lalu mendatangkan keuntungan yang luar biasa.

Merancang atau merencanakan program siaran dapat dianalogikan seperti merancang sebuah rumah, membuat *layout*, konsep, model, jenis bahan, warna-warni pilihan dan segala macam detailnya termasuk menempatkan prabotnya. Tujuannya agar nyaman ditempati dan indah dipandang mata. Stasiun televisi sebagai industri informasi dan teknologi, bertujuan memberikan informasi secara cepat, aktual, akurat, dan terpercaya kepada masyarakat. Kekuatan informasi yang disampaikan stasiun televisi menjadikan dunia seakan dunia tidak mengenal batas lagi. Membangun *image* terhadap masyarakat kepada program televisi khususnya Mimbar Agama Islam harus dilakukan.

## **b. Perbedaan Melek Media Pemirsa dalam Acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI Sumatera Utara**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa di Kota Medan . Populasi dalam penelitian ini adalah jamaa'ah mjlis ta'lim Acara sebanyak 120 orang. Namun setelah dilakukan uji normalitas data maka sampel yang memenuhi syarat adalah jama'ah AI-Ihsaniah Medan dan Pengajian Majelis AI Inayah Perumnas Mandala sebanyak 30 orang.

. Setelah didapatkan sampel, maka dapat ditentukan kelas kontrol dan kelas eksperimen. Dalam penelitian ini kelas kontrol adalah kelas konstan yang tidak menonton acara MAI pemirsa diluar studio (Y), sedangkan kelas eksperimen (perlakuan) sebagai kelas yang menonton acara MAI di studio (X). Dari data yang dikumpulkan dengan tehnik masih banyak yang belum memahami tentang melek media, sehingga nilai rata-rata yang dihasilkan sangat bervariasi.

### **1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak, dan untuk menentukan uji selanjutnya memakai uji statistik parametrik atau non parametrik. Jika data berdistribusi normal maka perhitungan selanjutnya menggunakan uji parametrik, sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal, maka perhitungan menggunakan uji non parametrik. Sebelum dilakukannya tehnik analisis data dalam pengujian hipotesis, maka data hasil penelitian perlu diuji normalitasnya dengan menggunakan rumus kolmogorov smirnov test dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$ . Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak sebagai syarat untuk menganalisis data. Kriteria pengujian normalitas ini adalah :

Hipotesis Pengujian:

$H_0$  : sampel berdistribusi normal

$H_a$  : sampel berdistribusi tidak normal

Kaidah penetapan:

- Jika nilai Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima ;  $H_a$  ditolak.
- Jika nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak ;  $H_a$  diterima

Berikut ini disajikan rangkuman tabel 4.4 hasil penghitungan uji normalitas.

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Analisis Uji Normalitas Postes**

Variabel	N	Asymp. Sig.	A	Keterangan
Pemirsa Tanpa Menonton acara MAI (Y)	30	0,712	0,05	Distribusi normal
Pemirsa Menonton Cara MAI (X)	30	0,712	0,05	Distribusi normal

(Sumber: olah data hasil penelitian, 2016)

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh Signifikansi masing-masing yaitu 0,712. Artinya jika Asymp. Sig.  $> \alpha$  (0,005) ( $0,712 > 0,05$ ) disimpulkan bahwa semua kelas berdistribusi normal atau sebaran data populasi tidak berbeda dengan sebaran data normal, kedua data variabel penelitian terdistribusi normal, selanjutnya dapat dilakukan uji statistika yaitu uji statistik parametrik. Hasil analisis uji normalitas data terdapat pada lampiran 1.

## 2. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berada dalam homogenitas yang sama atau tidak, dan untuk mengetahui bagaimana cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat dilakukan secara *cluster random sampling* atau tidak. Uji homogenitas menggunakan SPSS.IBM.21.0 Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian kelompok yang sama atau tidak sebagai syarat untuk menganalisis data. Kriteria pengujian homogenitas ini adalah :

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sampel memiliki varian kelompok yang sama (homogen)
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sampel memiliki varian kelompok yang sama (homogen)

Berikut ini disajikan tabel rangkuman hasil uji homogenitas.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Analisis Uji Homogenitas Postes**

Variabel	N	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pemirsa Tanpa Menonton acara MAI (Y)	30	0.120	1,83	Varian Kelompok Homogen
Pemirsa Menonon Cara MAI (X)	30	0.630	1,83	Varian Kelompok Homogen

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh F masing-masing yaitu 0.114 dan 0.0637. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (0,120 dan  $0,630 < 1,83$ ) berarti homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok kelas memiliki varian yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa populasi memiliki varian yang tidak berbeda, sehingga pengambilan sampel dapat dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*. Hasil analisis uji homogenitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1.

### 3. Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata (Uji t)

Uji perbedaan rata-rata menggunakan satu dua pihak, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah rata-rata nilai pemirsa kelas eksperimen lebih baik dari kelas kontrol. Berdasarkan uji kesamaan dua varian menunjukkan antara kelas eksperimen dan kelas kontrol memiliki varian yang tidak berbeda sehingga menggunakan rumus uji t. Hasil analisis uji perbedaan rata-rata dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6 Hasil Uji Perbedaan Rata-Rata Dua Pihak**

Kelas	N	Rata-rata Nilai	DK	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kriteria
Eksperimen	30	82,4				Rata-rata nilai kelas eksperimen lebih baik
			58	61,6	2	
Kontrol	30	76,3				



						dari kelas kontrol
--	--	--	--	--	--	--------------------

*Sumber : (data diolah, 2017)*

Pada perhitungan uji perbedaan rata-rata dua pihak diperoleh  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai kelas eksperimen lebih baik dari pada nilai kelas kontrol. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2.

#### **4. Koefisien Determinasi (Besarnya pengaruh)**

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menyatakan berapa persentase (%) besarnya pengaruh acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa. Berdasarkan analisis diperoleh besarnya koefisien korelasi biserial ( $R^2$ ) sebesar 0,49 sehingga besarnya koefisien determinasi (KD) adalah 49 %. Jadi besarnya pengaruh Acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa adalah sebesar 49 % dan sisanya (51%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

#### **5. Uji Signifikansi**

Signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan benar. Persamaan regresinya  $Y' = a + bX$ . Nilai pada output dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut: Nilai Konstanta (a)  $Y' = -5.507 + 0.993$  artinya pemirsa menonton acara MAI bernilai 0 maka bernilai negatif yaitu -5.507. Nilai koefisien regresi variabel bernilai positif 0.993 ini dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan melek media pemirsa dengan menonton acara MAI akan meningkat. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

#### **6. Uji Hipotesis**

Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,191 dan signifikansi 0.000, sedangkan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada statistik signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $30 - 2 = 28$ . Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,048 (lihat lampiran  $t_{tabel}$ ).

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima. Jika  $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5,191 > 2,048$ ) dan signifikansi  $< 0,005$  ( $0.000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian  $H_0$  ( $H_0 = 0$ ) yang berbunyi : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, ditolak.  $H_a$  ( $H_a \neq 0$ ) yang berbunyi: Terdapat perbedaan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Acara MAI berpengaruh terhadap melek media pemirsa. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian, selanjutnya dapat disimpulkan:

1. Pengukuran efektivitas acara MAI dapat dilihat dari analisis data informan yang menunjukkan bahwa acara MAI menarik, menginspirasi, dan akses komunikasi interaktif untuk berdialog membantu pemirsa bertanya dan meminta solusi permasalahan yang dihadapi. Acara Mimbar Agama Islam sudah berjalan baik. Jika dilihat dari tugas pokok dan fungsinya tindakan manajemen berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan/desain dan pengawasan produksi termasuk di dalamnya semua aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya hasil analisis data yang dilakukan terhadap faktor *behaviour* (sikap) diukur berdasarkan perubahan yang muncul dari diri pemirsa, seperti keimanan, ibadah dan ketekunan serta *life style*, terjadi perubahan besar dalam hidup pemirsa selama mengikuti acara MAI karena problema ujian hidup dapat dihadapi dan dijalani dengan ikhlas. Ibadah yang dilakukan pemirsa semakin meningkat dan lebih banyak mengikuti tren gaya hidup Islami seperti gaya berbusana, gaya makan dan gaya berbicara.
2. Terdapat perbedaan melek media pemirsa secara signifikan antara menonton acara MAI dengan tanpa menonton acara MAI. Setelah pelaksanaan acara MAI selesai dilakukan uji hipotesis atau perbedaan dua rata-rata antara kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen, sehingga diperoleh bahwa terdapat perbedaan antara dua kelompok secara signifikan, karena diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,191 dan signifikansi 0.000, sehingga  $t$  berada pada daerah penolakan. Hasil yang diperoleh untuk  $t$  tabel sebesar 2,048 (lihat lampiran  $t$  tabel). Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,191 > 2,048$ ) dan signifikansi  $< 0,005$  ( $0.000 < 0,05$ ) maka  $H_0$

ditolak. Dengan demikian  $H_a$  ( $H_a \neq 0$ ) yang berbunyi: Terdapat perbedaan yang signifikan antara melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan pemirsa tanpa menonton acara MAI Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia, diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Acara MAI berpengaruh terhadap melek media pemirsa, dengan koefisien korelasi biserial ( $R^2$ ) sebesar 0,49 sehingga besarnya koefisien determinasi (KD) adalah 49 %. Jadi besarnya pengaruh Acara MAI dalam meningkatkan melek media pemirsa adalah sebesar 49 % dan sisanya (51%) dipengaruhi oleh variabel lain.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian, selanjutnya dikemukakan saran kepada Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dan Dinas Kominfo Sumatera Utara dalam hal penyiaran Mimbar Agama Islam memperhatikan beberapa hal :

1. Mengevaluasi program-program yang telah dilakukan khususnya Mimbar Agama Islam agar lebih banyak bekerjasama dengan pihak-pihak lain seperti MUI, Perguruan Tinggi berbasis Islam, dan sekolah-sekolah yang berbasis Islam, mengikutsertakan dalam pembuatan, maupun penayangan. Dengan adanya kerjasama tersebut Mimbar Agama Islam tersosialisasikan ke masyarakat dan materi yang disampaikan oleh narasumber terpola.
2. Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dan Dinas Kominfo Sumatera Utara diharapkan lebih banyak melakukan pelatihan dan pendidikan pegawai untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada.
3. Dalam produksi acara Mimbar Agama Islam pihak LPP TVRI Sumatera Utara dan Dinas Kominfo selayaknya meminta bantuan kepada tokoh-tokoh dan pengusaha yang memiliki misi memajukan keilmuan agama Islam agar kemasan tayangan MAI lebih berkualitas dan diterima di tengah masyarakat. Pihak Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara dan Dinas Kominfo Sumatera Utara diharapkan membuat acara MAI tidak hanya di studio saja melainkan di luar

studio dengan mengikutsertakan masyarakat Islam seperti Majelis Ta'lim yang ada di Kota Medan. Selain itu, penting untuk melibatkan Universitas berbasis Islam dan sekolah-sekolah di lokasi masing-masing dengan prinsip *win-win solution*.

Article IV.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Sayid Abd, Rauf, *Dirasah Fid Dakwah al-Islamiyah*, Kairo: Dar El-Tiba'ah al-Mahdiah, 1987
- Abu Muhammad Abdullah bin Abdurrahman bin al-Fadhl bin Bahram bin Abdul Shomad al-Darimi, *Sunan al-Darimi* (Saudi Arabia: Dar al-Mughni, 1412-2000
- Abdurrahman bin Nāshîr al-Sa'di, *Taîsir al-Karim al-Rāhman fî Tafsîr Kalām al-Mannān* (Jeddah: Dār al-Madani, 1408-1988), juz 2.
- Achlina, Leli dan Purnama Suwardi, *Kamus Istilah Pertelevision*, Jakarta: Buku Kompas, 2011.
- Ahmad bin Hanbal, *Musnad*, Makkah: Maktabah Dar al-Baz, 1414-1993.
- Ali bin Muhammad bin Ali al-Zain al-Syari Al-Jurjani, al-Ta'rifat, Beirut: Da al-Kutub al-Ilmiyyah, 1403-1983.
- Alquran dan Terjemahnya*: al-Madinah al-Munawwarah, Muja'mma' al-Malik Fahd li Thiba'ati al-Mushaf al-Syarif, 1418
- Arifin, *Psikologi Dakwah (Suatu Pengantar Studi)*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994.
- Arifin, Eva, *Broadcasting to be Broadcaster*. edisi pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Ardianto, Elvinaro, *et.al.*, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Sembiosa Rekatama Medan, 2004
- Athoillah, Anton, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Awal Mansur, *Manfaat dan Mudarat Televisi*, Jakarta : Fikahati Anska, 1993
- Aziz , Ali, Moh., *Ilmu Dakwah*, Cet. I, Jakarta: Kencana, 2004
- Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.
- Bahreisy, Salim, dkk., *Tarjamah Al-Qur'an Al- Hakim*, Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001.

- Baran, Stanley, J., *Introduction To Mass Communication: Media Literacy And Culture* New York: The Mc. Graw-Hill Companies, 2004.
- Basuki, Heru. *Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*, Jakarta: Universitas Gunadarma, 2006
- Basit, Abdul, *Acara Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: STAIN Purwokerto Press, 2005.
- Bittner, John, R., *Mass Communicaton (6<sup>th</sup> edition)*, dalam Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- , *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Cohen, Bernard C, *The Press and Foreign Policy*, dalam EM. Griffin, *A First Look*
- Darussalam, Ghazali *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah*, (Malaysia: Nur Siaga SDN BHD, 1996
- Day, Mila, *Buku Pinter Televisi*, Jakarta: Trilogos Library, 2004.
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke-3. Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Depari, Eduard & Colin Mac Andrew, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1991.
- Devito, Josep A, *Human Communication*, dalam Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Fatahullah, Husain, Muhammad, *Metodologi Dakwah Dalam Al-Qur'an*, Cet. I, Jakarta: Lentera, 1997.
- Gerbner, George *et. al. Living with Television* dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A.Foss, *Theories Of Human Communication*, Thomson Wadsworth, 9<sup>th</sup> Edition, 2008.
- Gordon, Scott *The History and Philosophy of Social Science*, London: Routledge, 1991.

- Hamid, Farid & Hery Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Hardiawan, *Menuju Masyarakat Komunikatif*, Jakarta: PT. Gramedia, 1993.
- Hasyim, Muhammad, Ali, *Kepribadian dan Dakwah Rasulullah Dalam Kesaksian Alquran*, Cet. I (Yogyakarta, Mutiara Pustaka, 2004.
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Herford, Peter, *So You Want To Run a TV Station*, dalam Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo, 2005.
- Idris, Malik, *Strategi Dakwah Kontemporer*, Cet. I, Makassar: Sarwah Pers, 2007.
- Katz, J. Blumler, and M.Gurevitch, *Uses of Mass Communication by the Individual*. New York; Preager, 1974.
- Kebijakan Penyiaran (*Editorial Policy*) LPP TVRI, Jakarta: 17 Desember 2010.
- Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Kuntowijoyo, *Paradigma Islam Interpretasi Untuk Aksi*. Bandung, Mizan, 1993.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996
- Koentjaraningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia, 1991.
- Klapper, Joseph T., *The Effect of Mass Communication*, Glancoe, Ills Free Press, 1960.
- Lee, Liang, Oey, *Pengantar Manajemen*, BPA UGM, Buletin No.1, 2010.
- Littlejohn, S.W., *Theories of Human Communication*. California: Word Worth Publishing Company, 1989.
- Litbang LPP TVRI Jakarta, pada Sosialisasi *Persamaan Persepsi Program Pola Acara Terpadu* di LPP TVRI Sumut 2016.
- Luhan, Marshall, Mc., *Understanding Media, The Extension of Man, Understanding Media, The Extension of Man*, London: The MIT Press, 1999



- Mabruri, Anton, KN., *Manajemen Produksi Program Acara TV*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2013.
- Mahfudz, Ali, Syekh, *Hidayat Al-Mursyidin*, Kairo: Dar al Kitab al-‘Arabiy, 1952.
- Mansur, Awadl, *Manfaat dan Mudarat Televisi*, Jakarta: Fikahati Anska, 1993.
- Mandzur, Ibnu, *Lisān al-'Arab*, Cet. 1, Beirut: Dār Shādir, 1412-1993, juz 13.
- Mardalis. *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Miles, Mathew B. and Huberman, Michael A, *Analisis Data Kualitatif* (terjemahan: Tjetjep Rohendi) , Jakarta: UI Press, 1992.
- Muis, A., *Komunikasi Islam*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari al-Ju'fi, *Shahih al-Bukhari*, Dar Thuq al-Najah, 1422.
- Muhammad Syam al-Haq al-'Adzim Abadi, *'Aun al-Ma'bud, Syarh Sunan Abu Daud*, Kitab al-Adab, Beirut: Dar al-Fikr 1415-1995.
- Muhith, Koordinator Isi Siaran KPID Kepri, Dosen STIQ Kepri, 2003.
- Muriah, Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.
- Muslim bin al-Hajjāj Abu-al-Hasan al-Qusyairi al-Naisābūri, *Shahih Muslim* (Beirut: Dār Ihyā' al-Turāts al-'Arabi, t.th.), juz. 3
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Cet.I*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013
- \_\_\_\_\_, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Penjelasan UU R.I No. 32, Tahun 2002 tentang Penyiaran.*

- Pinckey, Triputra, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi . “*Dilema Industri Penyiaran di Indonesia*” volume IV/No.1, Januari-April 2005
- Potter, James W, *Media Literacy*, dalam Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis, 2004.
- Postmant, Neil, *Amusing Ourselves to Death:Public Discourse in the Age of Business*, dalam Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2001
- Pringle, Peter, K., Michael F, Starr, William E. McCavitt, *Electronic Media Management* (Second Edition, Focal Press, Boston-London, 1991
- Quail, Denis, Mc, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1987
- Quail, Dennis, Mc., dan Steven Windhal., *Communication Models for Study of Mass Communication*. London: Longman, 1979.
- \_\_\_\_\_, *Communication Model for The Study of Mass Communication*. Belmont California, Wadsworth Publishing Company, 1988.
- Rahmad, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung Remaja Rosdakarya, 2003.
- Salim, Peter, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press, 1991, Cet.ke-1.
- Sasono, Adi, Didin Haiduddin, Saefudin, dkk, *Solusi Islam Atas Problematika Ummat (Ekonomi Pendidikan dan Dakwah)*, Jakarta: Gema Insani, 1998
- Saydam, Gouzali, *Teknologi Telekomunikasi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- Sendjaya, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*, Jakarta: UT, 2002.
- Silverblatt, Art, *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, dalam Tamburaka, penerj. *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Shihab, Quraish, M *Tafsir Al-Mishbah Jilid.2*, Jakarta: Lentera Hati, 2000
- Syukir, Asmuni, *Dasar- dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al- Ikhlas, 1983
- Sunan al-Tirmidzi, juz 4, h. 43, hadis No. 2178
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress, 2009.

- Spradley, *Teknik Analisis Data Model Spradley*. 2010. [Tersedia Online] [http://banets.blogspot.com/2010/08/analisis model spradley.html](http://banets.blogspot.com/2010/08/analisis-model-spradley.html), di akses April 2015.
- Stamm, Keith R. dan John E. Bowes, *The Mass Communication Process, A Behavioral and Social Perspective*, dalam Nurudin, penerj. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Stoddard, L., *The Rising Tide of Color, (Pasang Naik Kulit Berwarna)*, Jakarta: Panitia Penerbit, 1966
- Syadily, Hasan. *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, jilid 2.
- Syabibi, Ridho, *Metodologi Ilmu Da'wah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Tamburaka, Apriadi, *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h.43
- Terry, George R., *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia), Bandung: PT. Bumi Aksara, 2010.
- Tim Redaksi LP3ES. *Jurnalisme: Antara Peristiwa dan Ruang Publik*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.
- Tim Penulis, M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1991
- Tobing, Sumita, Dirut Perjan TVRI, dalam Seminar *Tuntunan Professionalisme Televisi*, Jakarta: November 2001
- Thanthawi, Muhammad Sayyid, *Etika Dialog Dalam Islam*, Jakarta: Mustaqhm, 2004
- Usman, Husaini, *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Unde, Alimuddin Andi, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Vane, Edwin T.. Lynne S. Gross: *Programming for TV, Radio and cable*, dalam Morrison, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Wahyudi, J.B., *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992.

Ya'qub, Hamzah, *Publisistik Islam, Teknik Dakwah & Leadership*. Bandung: CV. Diponegoro, 1992.

<http://dewi.students-blog.undip.ac.id/2009/05/27/perbedaan-efisiensi-dan-efektivitas/>

<http://dakwah-belajar.blogspot.com/2013/03/22.11.27>

<http://www.tempointeraktif.com/>

<http://www.gustaf.web.id/2011/01/makalah-presentasi-pendagama.html> (Di akses Tgl 24: 21.15)

<http://musyariaulia.blogspot.com/2011/03/sentuhan-sentuhan-tarbiyah-hakikat.html>  
(Diakses 27-11-2011. 12:14)

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### A. Informan Kunci

*Indept Interview* dilakukan dengan berbagai informan seperti kelompok pelaksana kegiatan, penanggungjawab kegiatan BKM, dan yang memfasilitasi kegiatan BKM dalam pelaksanaan PNPM Mandiri. Jika diperlukan tambahan, tokoh masyarakat dan juga masyarakat yang tergabung dalam KSM yang mengetahui latarbelakang pembentukan BKM. Kelompok target utama dalam penelitian ini adalah:

10. Kepala Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Utara
11. Kepala LPP TVRI Sumatera Utara
12. Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha LPP TVRI Sumut
13. Kepala Bagian Keuangan LPP TVRI Sumatera Utara
14. Kepala Bagian Umum LPP TVRI Sumatera Utara
15. Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumatera Utara
16. Kepala Bidang Teknik LPP TVRI Sumatera Utara
17. Kepala Seksi Teknik Transmisi LPP TVRI Sumatera Utara
18. Kepala Seksi Teknik Produksi & Penyiaran LPP TVRI Sumatera Utara
10. Pemirsa (audien) LPP TVRI Sumatera Utara

#### B. Panduan Pertanyaan Informasi Awal

Informasi permukaan digunakan dalam analisis situasi untuk mendapatkan gambaran LPP TVRI SUMUT Medan melalui observasi dan elaborasi data-data sekunder seperti catatan agenda acara/program, transkrip, buku, surat kabar, internet. Namun demikian, dirasakan perlu menanyakan kepada informan hal-hal yang tidak terdokumentasi secara administrasi. Data-data tersebut didapatkan dari instansi terkait seperti Kominfo.

#### B. Pertanyaan *Indept Interview*

##### C1. Kepala Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Utara

- 1) Bagaimana menurut Bapak/Ibu hubungan Kominfo dengan LPP TVRI SUMUT ?

- 2) Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang acara Mimbar Agama Islam yang bekerjasama dengan Kominfo?
- 3) Bagaimana menurut Bapak/Ibu bentuk kordinasi antara LPP TVRI dengan Dinas Kominfo?
- 4) Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang pendanaannya?

## **C2. Kepala LPP TVRI Sumatera Utara**

- 1) Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang pengelolaan dan pendanaan suatu acara di LPP TVRI SUMUT serta keterlibatan seksi-seksi acara?  
Upaya apa yang telah dilakukan oleh BKM dalam pengembangan kapasitas untuk menutupi kekurangan yang ada dari anggotanya?
- 2) Sejauh ini apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang acara Mimbar Agama Islam (MAI) serta peran penting acara tersebut?
- 3) Bagaimana keterlibatan Bapak/Ibu dalam acara tersebut?
- 4) Berapa jumlah pegawai di kantor Bapak/Ibu?
- 5) Sejauh ini bagaimana pengetahuan Bapak/Ibu tentang kualitas SDM nya?

## **C3. Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha LPP TVRI SUMUT**

- 1) Menurut Bapak/Ibu dalam menayangkan suatu acara yang baik dan layak untuk pemirsa, hal-hal apa saja yang harus dilakukan?
- 2) Bagaimana menurut Bapak/Ibu dengan acara Mimbar Agama Islam (MAI)?
- 3) Menurut Bapak/Ibu upaya apa yang harus dilakukan agar acara Mimbar Agama Islam diminati masyarakat?
- 4) Adakah hubungan pendanaan dengan keberhasilan suatu program dan bagaimana Bapak/Ibu mengatasi hal ini?

## **C4. Kepala Bagian Keuangan LPP TVRI SUMUT**

- 1) Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu dalam hal pendanaan suatu acara/ program di LPP TVRI?
- 2) Bagaimana keterkaitan program LPP TVRI SUMUT dengan acara Mimbar Agama Islam (MAI)

- 3) Menurut Bapak/Ibu apakah ada hambatan dalam hal pendanaan acara, jika ada apa faktor penyebabnya?
- 4) Menurut Bapak/ Ibu apakah acara Mimbar Agama Islam ini dapat sampai ke masyarakat dalam konteks merespon wawasan, pengetahuan, mengubah sikap serta mengajak orang lain untuk berhijrah?
- 5) Menurut Bapak/ ibu apakah ada kendala yang dihadapi untuk terus meningkatkan elektabilitas acara tersebut agar masyarakat tetap bertahan dan mengikuti acara Mimbar Agama Islam dan tindakan apa yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut?

#### **C5. Kepala Bagian Umum LPP TVRI SUMUT**

- 1) Menurut Bapak/Ibu apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan acara Mimbar Agama Islam (MAI)?
- 2) Bagaimana menurut Bapak/Ibu mekanisme dan sistem pelaksanaan penyiaran suatu acara/program?
- 3) Bagaimana prosedur dan mekanisme – mekanisme pekerjaan anggota BKM?
- 4) Bagaimana pendapat pihak LPP TVRI SUMUT tentang efektifitas program Mimbar Agama Islam (MAI)
- 5) Bagaimana Sumberdaya manusia yang dimiliki anggota Bapak/Ibu?
- 6) Selain faktor SDM, kendala apa lagi yang dihadapi dalam pelaksanaan acara Mimbar Agama Islam?

#### **C.6 Kepala Seksi Program LPP TVRI SUMUT**

- 1) Menurut Bapak/Ibu bagaimana cara mengetahui efektifitas produksi suatu acara di LPP TVRI SUMUT khususnya Mimbar Agama Islam yang sudah lama ditayangkan?
- 2) Bagaimana cara Bapak/Ibu mengetahui antusias masyarakat dan apa yang dilakukan agar lebih menarik?
- 3) Menurut Bapak/Ibu apakah memungkinkan acara Mimbar Agama Islam bekerjasama dengan lembaga atau pihak lain?
- 4) Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam acara MAI?

**C.7 Kepala Bidang Teknik LPP TVRI Sumatera Utara, Kepala Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran LPP TVRI SUMUT, Kepala Teknis Transmisi LPP TVRI SUMUT**

- 1) Bagaimana menurut Bapak/Ibu cara agar acara Mimbar Agama Islam LPP TVRI SUMUT efektif?
- 2) Bagaimana cara Bapak/Ibu agar acara Mimbar Agama Islam diminati masyarakat?
- 3) Bagaimana teknik produksi yang dilakukan agar acara MAI lebih menarik?
- 4) Apa saja yang menjadi tugas Bapak/Ibu secara teknis untuk mensukseskan acara MAI?
- 5) Apa yang menjadi indikator keberhasilan suatu program acara di LPP

**C8. Pemirsa Acara dan Audiens**

- 1) Bagaimana Bapak/Ibu/Saudara tentang acara Mimbar agama Islam ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara ?
- 2) Kapan ditayangkan Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?
- 3) Menurut Bapak/Ibu/Saudara ketika menyaksikan acara MAI apakah pernah mengalami hambatan?
- 4) Menurut Bapak/Ibu/Saudara faktor apa yang mendorong saudara menonton acara Mimbar Agama Islam?
- 5) Apakah Bapak/Ibu/Saudara memiliki saran dari acara MAI?
- 6) Menurut Bapak/Ibu/Saudara tentang efektifitas acara MAI?
- 7) Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara tentang narasumber dan penyampaian materi dakwahnya



## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara

#### INFORMAN 1

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal : Jum'at/08 Agustus 2016

Waktu/pukul :

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Drs. H. Mhd.Fitriyus, SH,M.SP

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Utara

No.Telp/Hp : 085297187601

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

**Keterangan :**

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Drs. H. Mhd. Fitriyus, SH, M.SP	(1)
P	:	Jabatan bapak di Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai Kepala Dinas di Kominfo Provinsi Sumatera Utara, judul penelitiannya tentang apa ya Pak?	
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana hubungan Kominfo dengan LPP TVRI Sumatera Utara ?	(2)
I	:	Secara organisasi tidak ada kenapa, kominfo memiliki kepala dinas dan begitu juga LPP TVRI memiliki kepala LPP TVRI. Namun kominfo Sumatera Utara tugasnya memberi atau menyebarluaskan pembangunan di Sumatera Utara, maka TVRI salah satunya penyiaran yang berbentuk audio visual, kami bekerjasama	(3)
P	:	Di dalam acara LPP TVRI ada yang namanya Mimbar Agama Islam (MAI) ini program dinas kominfo ?	
I		Benar. Dalam acara tersebut kominfo lah yang membuat, tapi tetap juga koordinasi dengan pihak LPP TVRI Sumatera Utara.	(4)
P	:	Dengan LPP TVRI Sumatera Utara bentuk koordinasinya bagaimana?	

I	:	Pertama : bagaimana menayangkan acara tersebut dengan sebaik-baiknya yang sesuai dengan perencanaan  Kedua: menentukan hari dan jam tayangnya, agar tidak berbenturan dengan program lain. Dengan MUI kita kan tahu bahwa dalam acara tersebut harus ada nara sumber, qori, dan pemirsa yang hadir, disinilah pihak kominfo bekerjasama dengan MUI tema yang akan dibuat.	(5)
P	:	Bagaimana dengan pendanaannya pak?	
I	:	Memang dana ada dari pemerintah Provinsi Sumatera Utara tapi kecil, itulah dipadakan.	(6)

## INFORMAN 2

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Zainuddin Latuconsina, SE, M.Si

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala LPP TVRI Sumatera Utara

No.Telp/Hp : 085297187601

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu ?	
I	:	Zainuddin Latuconsina, SE, M.Si	(7)
P	:	Jabatan bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai Kepala di LPP TVRI Sumatera Utara. Kira-kira keperluannya apa ya Pak?	(8)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Apakah pengelolaan dan pendanaan suatu acara di LPP TVRI disertakan ?	
I	:	Tentu, tanggung jawab segala sesuatukan kepala, tetapi di LPP TVRI Sumatera Utara ada bidang-bidang (seksi-seksi), disinilah acara tersebut diberikan, kepala mendelegasikan kepada seksi-seksi tersebut.	(9)
P	:	Peran yang penting dalam acara tersebut?	
I		Menjalankan visi dan misi TVRI, dan menjalankan tupoksi (tugas pokok dan fungsi) di setiap unit mempertanggungjawabkan segala sesuatu	(10)
P	:	Dalam hal pembuatan acara MAI di LPP TVRI ?	
I	:	Inikan acara kerjasama dengan kominfo Sumatera Utara, maka kami akan mengkoordinasikan, ada persiapan melalui diskusi, kedua pihak LPP TVRI membuat disain acara tersebut..	(11)
P	:	Maaf. Berapa jumlah pegawai yang ada pak ?, serta sumber daya manusia di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Secara jumlah banyak ada ± 213 pegawai yang tergolong dengan ada PNS dan honorer. Namun pertanyaan masalah SDM atau saya bilang profesionalisme, kami akui kurang. LPP TVRI Sumatera Utara ini berintegrasi dengan pusat, jadi kebijakan	(12)

		yang kami pakai kebijakan pusat, namun ada juga acara yang kami buat.	
P	:	Bagaimana dalam peningkatan SDM agar menjadi profesional ?	
I	:	Kami di LPP TVRI Sumatera Utara ada melakukan beberapa peningkatan SDM melalui program yang ada di tingkat pusat juga daerah, di tingkat pusat kami mengikutkan pegawai yang ada dalam meningkatkan profesionalisme, apakah itu sebagai kameramen, editor, transmisi, dan lain-lain. Di daerah berupa diskusi, workshop, antara seksi-seksi ini juga suatu pembinaan dalam hal bagaimana meningkatkan mutu siaran.	(13)

### INFORMAN 3

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Ketut Leneng, SH

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha LPP TVRI Sumut

No.Telp/Hp : 085297187601

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

#### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Keterangan		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat siang, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	I Ketut Leneng, SH	(14)
P	:	Jabatan Bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha di LPP TVRI Sumatera Utara, kalo boleh tahu judul penelitiannya apa ya pak?	(15)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan”  Dalam menayangkan suatu acara yang baik dan layak untuk pemirsa, hal-hal apa yang dilakukan ?	
I	:	Di LPP TVRI Sumatera Utara dalam hal pembuatan atau penyiaran suatu acara banyak terkait beberapa seksi seperti kameramen, dekorasi, lampu dan kru-kru lain ini satu sama lain berhubungan.	(16)
P	:	Dalam hal acara Mimbar Agama Islam bagaimana ?	
I	:	Mimbar Agama Islam inikan ada hubungan dengan kominfo, kami LPP TVRI sekedar penayangan, namun dalam hal bagaimana acara tersebut baik, disinilah LPP TVRI membuat desain.	(17)
P	:	Bagaimana acara Mimbar Agama Islam ini diminati masyarakat ?	
I	:	Suatu acara di TV swasta, ingin tercapainya bagaimana menarik pemirsa sebanyak mungkin ( <i>rating</i> ) sementara LPP TVRI Sumatera Utara sesuai dengan visi dan misi, serta tupoksi, pendanaan penting, bagaimana jika dana	(18)



		terbatas, sedangkan TV swasta melalui sponsor yang ada memiliki dana kuat	
P	:	Bentuk apa yang didiskusikan ?	
I	:	Materi, siapa nara sumber, jam tayang, siapa pemirsa, dalam hal pendanaan dan banyak lagi jika diperlukan	(19)

#### INFORMAN 4

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Bustami, SE, MM

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Bagian Keuangan LPP TVRI SUMUT

No.Telp/Hp : 085297187601

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

#### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat siang, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Bustami, SE, MM	(20)
P	:	Jabatan Bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai Kepala Bagian Keuangan di LPP TVRI Sumatera Utara, kira-kira judul penelitiannya tentang apa ya Pak?	(21)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana pendanaan dalam hal pembuatan program di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Pihak LPP TVRI SU pendanaan dari APBD Sumatera Utara dalam hal kaitan kemitraan dalam penyiaran program-program pembangunan di Sumatera Utara, ada juga suatu acara di LPP TVRI Sumatera Utara didanai oleh suatu instansi pemerintah ataupun swasta	(22)
P	:	Kaitannya dengan program LPP TVRI Sumatera Utara acara MAI ?	
I	:	LPP TVRI Sumatera Utara dalam hal ini bekerjasama dengan kominfo Sumatera Utara ini LPP TVRI membantu dalam penyiaran, ataupun mengkemas (mendesain) acara tersebut, sedangkan pendanaan mulai dari nara sumber, qori, pembawa acara ini adalah pihak kominfo	(23)
P	:	Apakah soal pendanaan salah satu faktor hambatan ?	
I	:	Bisa dikatakan ia, tapi selain daripada itu, SDM yang ada, sering kita mendapatkan hambatan ketika dalam regenerasi (contoh adanya karyawan yang pensiun) ini adalah salah satu hambatan.	(24)

P	:	Apakah dalam acara Mimbar Agama Islam salah satu dapat dikatakan efektif dalam hal penyampaian masalah agama Islam ke masyarakat ?	
I	:	Tentu, dikarenakan TV dalam hal jangkauan dapat dinikmati ke pelosok, namun kendalanya bagaimana mendesain acara tersebut lebih bagus dan menarik, inilah LPP TVRI Sumatera Utara kekurangan tenaga professional.	(25)
P	:	Tindakan yang dilakukan oleh pihak LPP TVRI Sumatera Utara hal ini ?	
I	:	LPP TVRI Sumatera Utara terintegrasi dengan pusat, jadi ketika program dalam peningkatan mutu di pusat ada kami pihak LPP TVRI Sumatera Utara mengirim utusan, jikalau di daerah anggaran yang ada itulah kamu upayakan seperti membuat pelatihan, perbaikan-perbaikan unit serta membuat diskusi.	(26)
P	:	Ada tidak pihak LPP TVRI Sumatera Utara bekerjasama dalam hal program Mimbar Agama Islam oleh pihak lain ?	
I	:	Ada. Tentunya pihak LPP TVRI Sumatera Utara dalam hal program Mimbar Agama Islam bekerjasama dengan MUI Sumatera Utara, kerjasamanya bagaimana menghadirkan narasumber, materi agar dekorasi yang ditampilkan disesuaikan.	(27)

## INFORMAN 5

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Bambang R. Sitepu, SE, MM

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Bagian Umum LPP TVRI SUMUT

No.Telp/Hp : 085297187601

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Bambang R. Sitepu, SE, MM	(28)
P	:	Jabatan bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai Kepala Bagian Umum di LPP TVRI Sumatera Utara, apa yang perlu dibantu pak, penelitiannya tentang apa Pak?	(29)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Apa hambatan dalam pembuatan suatu acara di LPP TVRI Sumatera Utara khususnya Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Hambatan utama adalah dalam hal pendanaan, karena LPP TVRI tidak memiliki yang namanya sponsor, bilapun ada itu sangat kecil, jika dibandingkan dengan TV swasta lainnya.	(30)
P	:	Bagaimana sistem acara yang dilakukan untuk suatu penyiaran ?	
I	:	Terlebih dahulu mendiskusikan, merencanakan bagaimana acara tersebut layak atau tidak disiarkan, jika layak maka setiap unit kerja membuat SOP agar tersistem.	(31)
P	:	Bagaimana pendapat pihak LPP TVRI Sumatera Utara terhadap program Mimbar Agama Islam di kaji tentang efektivitasnya ?	
I	:	Kalau secara umum belum, karena suatu acara itu dapat tersampaikan kepada masyarakat harus acara tersebut di desain semenarik mungkin sehingga acara tersebut menarik, secara khusus telah memadai, dikarenakan dalam acara Mimbar Agama Islam kita buat interaktif, dalam interaktif melalui telepon antusias masyarakat ada.	(32)
P	:	Bagaimana tentang Sumber Daya Manusia ?	
I	:	Kalau secara jumlah sudah memadai namun secara perporcional dan profesional ini kurang, dalam pembuatan acara Mimbar	(33)

		Agama Islam, seorang kameramen bisa juga mengerjakan <i>Lighting</i> (pengaturan pencahayaan) begitu seterusnya	
P	:	Faktor-faktor lain dalam program Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Kalau masalah faktor, di samping SDM, keuangan, peralatan, sebenarnya bila dicukupkan cukup, tapi bila dibandingkan dengan TV swasta lainnya kita ketinggalan.	(34)

## INFORMAN 6

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Syahrani

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumut

No.Telp/Hp :

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan



Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Syahrani	(35)
P	:	Jabatan Bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai Kepala Seksi Program di LPP TVRI Sumatera Utara, apa yang perlu saya tambahkan pak, tentang apa kira-kira judul yang diangkat Pak?	(36)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan”  Dalam hal produksi suatu acara di LPP TVRI Sumatera Utara khususnya Mimbar Agama Islam yang sudah lama ditayangkan, dari mana kita mengetahui efektivitasnya ?	
I	:	Secara umum acara MAI ini bergulir setiap minggu dengan berbagai narasumber, pemirsa, dan masyarakat telah mengetahui jam tayangnya.	(37)
P	:	Dari mana kita mengetahui antusias masyarakat dan apa yang harus dilakukan agar lebih menarik ?	
I	:	Pertama dari interaksi melalui dialog telepon, inginnya masyarakat khususnya majelis ta'lim (pengajian) kaum ibu diikutsertakan, serta kalangan mahasiswa (universitas)	(38)
P	:	Bagaimana agar acara tersebut lebih menarik ?	
I	:	Inikan masalah anggaran, yang harus disesuaikan kalau dibandingkan dengan TV swasta yang sama programnya, ya tentu kita masih kurang, tapi jangan salah satu-satunya TV di Sumatera Utara yang digital kita LPP TVRI SU. Untuk mengarah lebih bagus sebenarnya berpeluang disebabkan visi-misi bukan komersial, inilah kendalanya.	(39)
P	:	Dalam program acara MAI dapat tidak bekerjasama dengan pihak lain ?	

I	:	Mungkin bisa, setelah bapak meneliti di LPP TVRI, bapak akan mengetahui kekurangan dan kelebihan, mungkin bapak dapat memberikan masukan. Contoh lain TV swasta dalam hal acara Mimbar Agama Islam mereka telah membuat di luar studio bukan melalui di studio, dengan narasumber nasional, kita masih narasumber regional	(40)
P	:	Apa hambatan dalam membuat suatu acara khususnya program Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Kurangnya sarana dan prasarana, SDM, yang paling penting alat teknis seharusnya disesuaikan dengan teknologi sekarang.	(41)

## INFORMAN 7

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Suherman

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Seksi Program LPP TVRI Sumut

No.Telp/Hp :

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Suherman, S.Sos	(42)
P	:	Jabatan bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai Kepala Bidang Teknik di LPP TVRI Sumatera Utara, kira-kira apa judul penelitiannya Pak?	(43)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana mengefektivitaskan suatu program acara di LPP TVRI Sumatera Utara, khususnya Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Di dalam teknik produksi itu ada beberapa terkaitan ada namanya kameramen, desain penayangan, editor dan kru-kru lainnya, inilah mendiskusikan acara itu layak atau tidak disiarkan	(44)
P	:	Bagaimana acara suatu program agar menarik oleh masyarakat khususnya program Mimbar Agama Islam ?	
I		Semua berpulang kepada pertama : pendanaan, kita mengetahui dasar dana dari APBD provinsi Sumatera Utara, kalau TV swasta lainnya memiliki namanya iklan, atau promosi dari pihak swasta. Kedua SDM peningkatan suatu kualitas acara itu harus di tanggung dengan SDM. Kita mengetahui tanpa malu-malu kita sangat kurang hal itu disebabkan kita masih tunduk dengan kebijakan pusat Ketiga: sarana prasarana untuk produksi suatu penyiaran memang kita sudah digital tapi peralatan yang lain, seperti kamera, penerangan, dekorasi ini belum ada terbarukan, walaupun ada satu-satu.	(45)
P	:	Bagaimana hambatan tersebut dapat dipecahkan ?	

I	:	Inikan masalah pemerintahan kalau kami dalam hal ini pelaksana, apa yang ada itu kami lakukan. Idealnya suatu acara itu harus disesuaikan dengan tema dan materi, diikutkan beberapa kreatif dan pernik pernik seperti bagaimana narasi, ilustrasi, visualisasi, kami tahu tapi dana ini hambatan.	(46)
P	:	Adakah teknik produksi melakukan diskusi kepada narasumber, agar materi tersebut yang disampaikan tercapai ?	
I	:	Tentu semua pihak mengarah kesitu, seperti <i>makeup</i> , dekorasi, alat pengeras suara, pembawa acara tapi inikan memerlukan dana, kembali kedana seharusnya dalam hal Mimbar Agama Islam ada prioritas dari kalangan MUI agar lebih baik	(47)
P	:	Apa suatu produksi itu baik barometernya ?	
I	:	Acara tersebut terselenggara daya sistematis terjadwal bahkan untuk Mimbar Agama Islam ini sudah puluhan tahun disiarkan, minat masyarakat berinteraktif melalui telepon, kita lihat tetap ada berarti ini acara diminati.	(48)

## INFORMAN 8

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : M.Suhairi

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Seksi Teknik Transmisi LPP TVRI Sumut

No.Telp/Hp :

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	M. Suhairi	(49)
P	:	Jabatan bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai Kepala Seksi Teknik Transmisi di LPP TVRI Sumatera Utara, apa yang bisa dibantu Pak? Apa topik penelitian yang Bapak angkat?	(50)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana mengefektivitaskan suatu program acara di LPP TVRI Sumatera Utara, khususnya Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Di dalam teknik produksi itu ada beberapa terkaitan ada namanya kameramen, desain penayangan, editor dan kru-kru lainnya, inilah mendiskusikan acara itu layak atau tidak disiarkan	(51)
P	:	Bagaimana acara suatu program agar menarik oleh masyarakat khususnya program Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Semua berpulang kepada pertama : pendanaan, kita mengetahui dasar dana dari APBD provinsi Sumatera Utara, kalau TV swasta lainnya memiliki namanya iklan, atau promosi dari pihak swasta. Kedua SDM peningkatan suatu kualitas acara itu harus ditanggung dengan SDM. Kita mengetahui tanpa malu-malu kita sangat kurang hal itu disebabkan kita masih tunduk dengan kebijakan pusat Ketiga : sarana prasarana untuk produksi suatu penyiaran memang kita sudah digital tapi peralatan yang lain, seperti kamera, penerangan, dekorasi ini belum ada terbarukan,	(52)

		kalaupun ada satu-satu.	
P	:	Bagaimana hambatan tersebut dapat dipecahkan ?	
I	:	Inikan masalah pemerintahan kalau kami dalam hal ini pelaksana, apa yang ada itu kami lakukan. Idealnya suatu acara itu harus disesuaikan dengan tema dan materi, diikuti beberapa kreatif dan pernik pernik seperti bagaimana narasi, ilustrasi, visualisasi, kami tahu tapi dana ini hambatan.	(53)
P	:	Adakah teknik produksi melakukan diskusi kepada narasumber, agar materi tersebut yang disampaikan tercapai ?	
I	:	Tentu semua pihak mengarah kesitu, seperti makeup, dekorasi, alat pengeras suara, pembawa acara tapi inikan memerlukan dana, kembali kedana seharusnya dalam hal Mimbar Agama Islam ada prioritas dari kalangan MUI agar lebih baik	(54)
P	:	Apa suatu produksi itu baik barometernya ?	
I	:	Acara tersebut terselenggara daya sistematis terjadwal bahkan untuk MAI ini sudah puluhan tahun disiarkan, minat masyarakat berinteraktif melalui telepon, kita lihat tetap ada berarti ini acara diminati.	(55)



## INFORMAN 9

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di kantor informan

Nama Informan : Drs. Tampe Male Tarigan

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Kepala Seksi Teknik Produksi dan Penyiaran LPP TVRI Sumut

No.Telp/Hp :

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Drs. Tampe Malem TRG	(56)
P	:	Jabatan bapak di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai Kepala Seksi Teknik Produksi & Penyiaran di LPP TVRI Sumatera Utara, judul disertasinya tentang apa ya Pak?	(57)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana mengefektivitaskan suatu program acara di LPP TVRI Sumatera Utara, khususnya Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Di dalam teknik produksi itu ada beberapa berkaitan ada namanya kameramen, desain penayangan, editor dan kru-kru lainnya, inilah mendiskusikan acara itu layak atau tidak disiarkan	(58)
P	:	Bagaimana acara suatu program agar menarik oleh masyarakat khususnya program Mimbar Agama Islam ?	
I	:	Semua berpulang kepada pertama : pendanaan, kita mengetahui dasar dana dari APBD provinsi Sumatera Utara, kalau TV swasta lainnya memiliki namanya iklan, atau promosi dari pihak swasta. Kedua: SDM peningkatan suatu kualitas acara itu harus ditanggung dengan SDM. Kita mengetahui tanpa malu-malu kita sangat kurang hal itu disebabkan kita masih tunduk dengan kebijakan pusat Ketiga: sarana prasarana untuk produksi suatu penyiaran memang kita sudah digital tapi peralatan yang lain, seperti kamera, penerangan, dekorasi ini belum ada terbarukan,	(59)

		kalaupun ada satu-satu.	
P	:	Bagaimana hambatan tersebut dapat dipecahkan ?	
I	:	Inikan masalah pemerintahan kalau kami dalam hal ini pelaksana, apa yang ada itu kami lakukan. Idealnya suatu acara itu harus disesuaikan dengan tema dan materi, diikutkan beberapa kreatif dan pernik pernik seperti bagaimana narasi, ilustrasi, visualisasi, kami tahu tapi dana ini hambatan.	(60)
P	:	Adakah teknik produksi melakukan diskusi kepada narasumber, agar materi tersebut yang disampaikan tercapai ?	
I	:	Tentu semua pihak mengarah kesitu, seperti <i>makeup</i> , dekorasi, alat pengeras suara, pembawa acara tapi inikan memerlukan dana, kembali kedana seharusnya dalam hal Mimbar Agama Islam ada prioritas dari kalangan MUI agar lebih baik	(61)
P	:	Apa suatu produksi itu baik barometernya ?	
I	:	Acara tersebut terselenggara daya sistematis terjadwal bahkan untuk Mimbar Agama Islam ini sudah puluhan tahun disiarkan, minat masyarakat berinteraktif melalui telepon, kita lihat tetap ada berarti ini acara diminati.	(62)

## INFORMAN 10

Nomor Kode : FS 1

Peneliti : Zulkifli

Hari /Tanggal :

Waktu/pukul : 15.00-16.00

Lokasi kegiatan : di studio

Pekerjaan : Wiraswasta

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : a. 15 - 21 b. 22 - 30 c. 31 – 40 d. 41 - 50 e. 51 - 60 f. > 60

Jabatan : Pemirsa LPP TVRI SUMUT

No.Telp/Hp :

Konteks : Suasana/Permasalahan Yang Dihadapi Selama Interview Berlangsung :

Di Kantor Informan sedang tidak ada tamu

### Keterangan :

P : Peneliti

I : Informan

Kode	Transkrip Wawancara	Koding
P	: Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	: H. Ahmad Wahabi	(63)
P	: Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(64)
P	: Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda tentang acara yang ditayangkan di LPP TVRI SU?	
I	: Bagus, karena menambah wawasan saya dalam beragama, dan saya pribadi acara Mimbar Agama Islam acara yang saya tunggu-tunggu.	(65)
P	: Kapan ditayangkan Mimbar Agama Islam di LPP TVRI S Sumatera Utara ?	
I	Setiap hari Jum'at jam 15.00 hingga pukul 16.00 WIB	(66)
P	: Menurut saudara ketika anda menyaksikan acara Mimbar Agama Islam di TV anda apaada hambatannya?	
I	: Masalah interaktif melalui telepon selalu sibuk, mungkin jalur telepon satu, kalau bisa jalur telepon di tambah, masalah gambar dan suara serta dekorasi yang ditampilkan, sehingga acara ini kurang menarik (kalau saya katakan untuk orang-orang tua Oke untuk anak muda-muda tidak begitu tertarik).	(67)
P	: Kalau saya ingin tahu faktor apa anda menonton acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	: Sejujurnya untuk meningkatkan keimanan dan pengetahuan saya, karena tanpa saya menghadirkan ustadz ke rumah saya, saya dapat bertanya melalui telepon masalah yang tidak saya	(68)

		ketahui	
P	:	Apa kira-kira saran dari saudara ?	
I	:	Bila dapat, tidak pun sama dengan TV lainnya haruslah jangan jauh kali perbedaannya seperti contoh: pertama, model acaranya di studio saja, inikan monoton, coba sekali-kali di luar. Kedua : kalau acaranya di buat untuk kalangan remaja, agar mereka dapat pencerahan.	(69)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Susilo	(70)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(71)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Jika di pandang dari dakwahnya, bolehlah tapi yang harusnya dalam penyampaian atau metode baik itu dekorasi dan jam tayangnya perlu di evaluasi, memang acara ini sudah lama ditayangkan, kita lihat begitu-begitu saja.	(72)
P	:	Apakah efektif dalam tayangan Mimbar Agama Islam ditinjau dari dakwah?	
I	:	Tentu efektif sebab sudah melalui media yaitu TV yang mana banyak masyarakat baik perkotaan dan pedesaan menyaksikannya, tapi yang saya katakan tadi harusnya	(73)

		bagaimana membuat acara lebih menarik sehingga tidak hanya yang menonton di kalangan orang tua saja, bila perlu anak remaja.	
P	:	Ketika anda menonton acara Mimbar Agama Islam di TV anda, apa anda melihat faktor hambatannya?	
I	:	Jujur dengan kaca mata awam, bila dibandingkan dengan TV swasta lainnya yang sama programnya LPP TVRI Sumatera Utara sangat jauh, tapi saya tidak tahu apa sebabnya, contoh dalam hal tampilan dekorasinya, intreraktif yang dilakukan kita lihat begitu-begitu saja.	(74)
P	:	Kalau saya ingin tahu faktor apa yang mempengaruhi saudara menonton acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Yang jelasnya menambah keilmuan tentang agama, disebabkan di dalam acara tersebut ada interaktif dengan masyarakat, sehingga jikalau ada permasalahan dapat saya ikut serta, tapi sulitnya dalam menghubungkan telepon yang ada, kalau bisa tanggap pihak LPP TVRI tentang hal itu.	(75)
P	:	Saran apa yang harus berikan kepada acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	LPP TVRI Sumatera Utara harus banyak-banyak bekerjasama dengan pihak-pihak yang mau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ilmu agama, seperti: MUI, pihak universitas, dan sekolah lanjutan atas, agar acara Mimbar Agama Islam tidak hanya di studio melainkan di berbagai tempat.	(76)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	H. Junaidi	(77)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(78)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Dari segi pendidikan agamanya, bolehlah, namun dari segi disain acaranya biasa-biasa saja.	(79)
P	:	Maksud biasa-biasa saja apanya ?	
I	:	Kalau dibandingkan dengan televisi swasta lainnya sangat jauh berbeda, seperti, tampilan, acaranya berpindah-pindah tempat, narasumber memberikan satu materi jelas dan padat	(80)
P	:	Kenapa anda menonton acara tersebut ?	
I	:	Menambah keilmuan agama saya, serta jam tayangnya tepat untuk saya	(81)
P	:	Apa saran anda tentang hal acara tersebut ?	
I	:	Harusnya LPP TVRI Sumatera Utara harus banyak belajar dari televisi swasta nasional lainnya dan bila perlu, masyarakat di ajak (orang kaya) dapat menambah pendanaannya.	(82)
P	:	Bagaimana menurut anda tentang narasumber ?	
I	:	Bagus tetapi monoton dan materi yang diberikan tidak di barengi dengan cara-cara yang lebih mudah ditangkap masyarakat.	(83)



Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Dra. H. Mariana Hasibuan	(84)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(85)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Kenapa anda menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Untuk menambah pengetahuan keilmuan agama saya, dan jika ada permasalahan tentang agama yang saya hadapi saya dapat berinteraktif	(86)
P	:	Bagaimana menurut saudara acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Baik, hanya durasinya sangat sedikit, bila perlu ditambah, tapi bagaimna acara tersebut lebih menarik	(87)
P	:	Apa saran anda tentang Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Kalau bisa di buat acaranya jangan hanya di dalam ruangan, bila perlu LPP TVRI Sumatera Utara membuat acaranya berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain.	(88)
P	:	Maksud saudara dari tempat ketempat lain ?	
I	:	Majelis ta'lim kan banyak di Medan ini maka LPP TVRI bekerjasama dengan mereka sehingga mereka termotivasi dan ke sekolah-sekolah agar acara Mimbar Agama Islam tidak hanya untuk kalangan orang tua..	(89)
P	:	Menurut saudara perlu tidak diikutsertakan elemen masyarakat ?	

I	:	Tentu perlu, pertama bagaimana masyarakat Islam untuk di acara Mimbar Agama Islam ini tambah kesadaran dalam pengamalan nilai-nilai agama, mempererat silaturahmi	(90)
---	---	---	------

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Abdullah	(91)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(92)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, untuk menambah keilmuan tentang agama, tapi kalau bisa acara di buat sebaik mungkin seperti televisi swasta lainnya	(93)
P	:	Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara tampilannya ?	
I		Kalau bisa jujur, ini acaranya sudah lama yang kita lihat begitu-begitu saja, kita juga tidak tahu apakah karena dana atau orang-orangnya yang tidak kreatif	(94)
P	:	Bagaimana anda tentang narasumber ?	
I	:	Kalau kita melihat gelar yang disandanginya secara keilmuan sudah memadai, tapi ketika menyampaikan materinya monoton, mungkin karena di ruangan dan duduk pula.	(95)
P	:	Apa saran anda agar acara Mimbar Agama Islam ini lebih bagus ?	

I	:	Mungkin melibatkan banyak tokoh ataupun melibatkan dermawan-dermawan agar mendisain lebih baik, tidakpun sama dengan televisi swasta lainnya, tidak jauh ketinggalan	(96)
P	:	Kenapa anda menyatakan seperti itu ?	
I	:	Inikan tanggung jawab kita contoh MUI harus lebih banyak berperan, dan Kemenag Sumatera Utara, sehingga acara Mimbar Agama Islam ini digemari oleh masyarakat Islam Sumatera Utara.	(97)

P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Sukarsih	(98)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(99)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, hanya acaranya begitu-begitu saja dari tahun ke tahun	(100)
P	:	Apa sebabnya saudara menonton Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Untuk menambah keilmuan agama saya, serta jikalau ada permasalahan yang saya tidak tahu saya dapat berinteraktif dengan narasumber	(101)
P	:	Menurut anda perlu tidak acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara dirubah ?	

I	:	Tetntu perlu, agar acara Mimbar Agama Islam tidak hanya untuk kalangan orang tua, yang sangat perlu acara Mimbar Agama Islam ini digemari oleh anak-anak muda	(102)
P	:	Apa saran anda agar acara Mimbar Agama Islam ini lebih bagus ?	
I	:	Agar lebih baik, LPP TVRI Sumatera Utara harus mengajak masyarakat untuk berpartisipasi	(103)
P	:	Yang di maksud saudara berpartisipasi ?	
I	:	Setiap acaranya ada dana mungkin LPP TVRI Sumatera Utara kekurangan dana, maka dicarilah orang-orang yang kaya untuk bersedekah, berinfaq menunjukkan acara ini agar lebih menarik	(104)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Hj. Kamaliah, S.Ag	(105)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(106)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudara tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, tapi kalau bisa acaranya di buat menarik agar masyarakat lebih banyak menonton, bukan hanya orang tua saja tapi anak-anak muda juga menyenangi ?	
P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Untuk menambah ilmu agama saya, serta dapat bertanya bila ada masalah yang kita tidak ketahui, sayangnya sangat sulit	(107)

		untuk berinteraktif.	
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Ini acaranya sudah lama, tapi begitu-begitu saja. Kalau kita bandingkan dengan televisi swasta lainnya menarik, dan bukan hanya di satu tempat itu harus di contoh	(108)
P	:	Apa saran saudara tentang acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Harusnya lebih kreatif, kalau dana tidak ada, cari sponsor dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga Islam	(109)
P	:	Menurut saudara perlu tidak acara itu ?	
I	:	Sangat perlu, apalagi zaman sekarang agama sudah ditinggalkan orang, maka kalau bisa narasumber nya harus memiliki jiwa-jiwa motivasi	(110)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Santoso Ali	(111)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(112)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudara tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, namun harus ada perbaikan-perbaikan dalam hal	(113)

		dekorasi yang jarang di ubah, penerimaan telepon ketika ada interaktif, serta pembawa acaranya kaku	
P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Untuk menambah pengetahuan tentang agama dan dapat pula langsung bertanya kepada narasumber ketika ada permasalahan tentang diri saya	(114)
P	:	Menurut saudara perlu tidak acara ini ?	
I	:	Sangat perlu, kalau saya pribadi sangat membantu acara itu, tidak saya harus pergi menanyakan sesuatu hal tentang agama ke luar rumah, cukup saya menunggu hari tayangnya.	(115)
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilannya ?	
I	:	Bila dibandingkan dengan televisi swasta lainnya memang tidak seimbang,haruslah kiranya LPP TVRI Sumatera Utara merancang lebih bagus agar pemirsa puas, tapi kalau di bulan ramadhan beda tampilannya, apa sebab.	(116)

<b>Kode</b>		<b>Transkrip Wawancara</b>	<b>Koding</b>
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Intan	(117)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(118)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudari tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	

I	:	Bagus, tapi harus ada kreatif dan inovasi agar acara ini lebih bagus dan banyak diminati bukan hanya orang tua-tua saja	(119)
P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI S Sumatera Utara ?	
I	:	Untuk menambah keilmuan agama saya, dan acara inikan sudah lama tolong narasumbernya orang-orang yang dapat memotivasi	(120)
P	:	Menurut saudara perlu tidak acara ini?	
I	:	Sangat perlu, kita melihat acara-acara di televisi banyak yang sudah di luar jalur, makanya LPP TVRI Sumatera Utara harus ada kerjasama dengan lembaga-lembaga Islam untuk merancang agar lebih baik	(121)
P	:	Apa saran saudara tentang acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Banyak-banyaklah belajar dari televisi swasta lainnya yang membuat menarik penonton, seperti dekorasinya, kenyamanan, dialog interaktifnya jangan sulit dihubungi	(122)
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilan acara Mimbar Agama Islam di TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Sangat kurang dan monoton, padahal acara ini sudah begitu lama, tapi tidak ada perubahan, pernah saya ikut di studio, suasananya tidak nyaman dan tidak indah, panas pula, seperti inilah harus dibenahi.	(123)

P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Nurmawati	(124)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(125)

P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Jika di pandang dari dakwahnya, bolehlah tapi yang harusnya dalam penyampaian atau metode baik itu dekorasi dan jam tayangnya perlu di evaluasi, memang acara ini sudah lama ditayangkan, kita lihat begitu-begitu saja.	(126)
P	:	Apakah efektif dalam tayangan Mimbar Agama Islam ditinjau dari dakwah?	
I	:	Tentu efektif sebab sudah melalui media yaitu TV yang mana banyak masyarakat baik perkotaan dan pedesaan menyaksikannya, tapi yang saya katakan tadi harusnya bagaimana membuat acara lebih menarik sehingga tidak hanya yang menonton di kalangan orang tua saja, bila perlu anak remaja.	(127)
P	:	Bagaimana anda melihat acara Mimbar Agama Islam langsung di studio LPP TVRI Sumatera Utara, apa anda melihat faktor hambatannya?	
I	:	Jujur dengan kaca mata awam, bila dibandingkan dengan TV swasta lainnya yang sama programnya LPP TVRI Sumatera Utara sangat jauh, tapi saya tidak tahu apa sebabnya, contoh dalam hal tampilan dekorasinya, intreraktif yang dilakukan kita lihat begitu-begitu saja.	(128)
P	:	Kalau saya ingin tahu faktor apa yang mempengaruhi saudara menonton acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Yang jelasnya menambah keilmuan tentang keagamaan, dan	(129)



		dapat secara langsung bertanya dengan narasumbernya.	
P	:	Saran apa yang harus berikan kepada acara di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	LPP TVRI Sumatera Utara harus banyak-banyak bekerjasama dengan pihak-pihak yang mau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ilmu agama, seperti: MUI, lembaga-lembaga Islam agar acara Mimbar Agama Islam tidak hanya di studio melainkan di berbagai tempat.	(130)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Sunarsih	(131)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(132)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudara tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI S Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, namun harus ada perbaikan-perbaikan dalam hal dekorasi yang jarang diubah, penerimaan telepon ketika ada interaktif, serta pembawa acaranya kaku	(133)
P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Untuk menambah pengetahuan tentang agama dan dapat pula langsung bertanya kepada narasumber ketika ada permasalahan tentang diri saya	(134)

P	:	Apakah efektif dalam tayangan Mimbar Agama Islam ditinjau dari dakwah?	
I	:	Tentu efektif sebab sudah melalui media yaitu TV yang mana banyak masyarakat baik perkotaan dan pedesaan menyaksikannya, tapi yang saya katakan tadi harusnya bagaimana membuat acara lebih menarik sehingga tidak hanya yang menonton di kalangan orang tua saja, bila perlu anak remaja.	(135)
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilannya ?	
I	:	Bila dibandingkan dengan televisi swasta lainnya memang tidak seimbang,haruslah kiranya LPP TVRI Sumatera Utara merancang lebih bagus agar pemirsa puas, tapi kalau di bulan ramadhan beda tampilannya, apa sebab.	(136)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Hj. Tuti Kirana	(137)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(138)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudara tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, tapi kalau bisa acaranya dibuat menarik agar masyarakat lebih banyak menonton, bukan hanya orang tua saja tapi anak-anak muda juga menyenangi	(139)

P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Untuk menambah ilmu agama saya, serta dapat bertanya secara langsung tentang yang tidak saya ketahui, sayangnya durasi terlalu cepat.	(140)
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Ini acaranya sudah lama, tapi begitu-begitu saja. Kalau kita bandingkan dengan televisi swasta lainnya menarik, dan bukan hanya di satu tempat itu harus di contoh	(141)
P	:	Apa saran saudara tentang acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Harusnya lebih kreatif, kalau dana tidak ada, cari sponsor dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga Islam	(142)
P	:	Menurut saudara perlu tidak acara itu ?	
I	:	Sangat perlu, apalagi zaman sekarang agama sudah ditinggalkan orang, maka kalau bisa narasumber nya harus memiliki jiwa-jiwa membangun.	(143)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Tepat Silalahi	(144)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai pemirsa acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(145)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang	

		ditayangkan di LPP TVRI SU?	
I	:	Bagus, untuk menambah keilmuan tentang agama, tapi kalau bisa acara di buat sebaik mungkin seperti televisiswasta lainnya	(146)
P	:	Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara tampilannya ?	
I		Kalau bisa jujur, ini acaranya sudah lama yang kita lihat begitu-begitu saja, kita juga tidak tahu apakah karena dana atau orang-orangnya yang tidak kreatif	(147)
P	:	Bagaimana anda tentang narasumber ?	
I	:	Kalau kita melihat gelar yang disandanginya secara keilmuan sudah memadai, tapi ketika menyampaikan materinya monoton, mungkin karena di ruangan dan duduk pula.	(148)
P	:	Apa saran anda agar acara Mimbar Agama Islam ini lebih bagus ?	
I	:	Mungkin melibatkan banyak tokoh ataupun melibatkan dermawan-dermawan agar mendesain lebih baik, tidakpun sama dengan televisi swasta lainnya, tidak jauh ketinggalan	(149)
P	:	Kenapa anda menyatakan seperti itu ?	
I	:	Inikan tanggung jawab kita contoh MUI harus lebih banyak berperan, dan Kemenag Sumatera Utara, sehingga acara Mimbar Agama Islam ini digemari oleh masyarakat Islam Sumatera Utara.	(150)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Hj. Salamah	(151)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI	(152)

		Sumatera Utara	
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda tentang acara yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, karena menambah wawasan saya dalam beragama, dan saya pribadi acara Mimbar Agama Islam acara yang saya tunggu-tunggu.	(153)
P	:	Kapan ditayangkan MAI di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Setiap hari Jum'at jam 15.00 hingga pukul 16.00 WIB	(154)
P	:	Menurut saudara ketika anda menyaksikan acara Mimbar Agama Islam di studio LPP TVRI Sumatera Utara, bagaimana tampilannya?	
I	:	Dekorasi yang ditampilkan, sehingga acara ini kurang menarik (kalau saya katakan untuk orang-orang tua Oke untuk anak muda-muda tidak begitu tertarik).	(155)
P	:	Kalau saya ingin tahu faktor apa anda menonton acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Sejujurnya untuk meningkatkan keimanan dan pengetahuan saya, karena Saya secara langsung dapat bertanya yang tidak saya ketahui	(156)
P	:	Apa kira-kira saran dari saudara ?	
I	:	Bila dapat, tidak pun sama dengan TV lainnya haruslah jangan jauh kali perbedaannya seperti contoh: model acaranya di studio saja, inikan monoton, coba sekali-kali di luar. Kedua: kalau acaranya dibuat untuk kalangan remaja, agar mereka dapat pencerahan.	(157)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Rahmawati	(158)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(159)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut anda acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Jika dipandang dari dakwahnya, bolehlah tapi yang harusnya dalam penyampaian atau metode baik itu dekorasi dan jam tayangnya perlu di evaluasi, memang acara ini sudah lama ditayangkan, kita lihat begitu-begitu saja.	(160)
P	:	Apakah efektif dalam tayangan Mimbar Agama Islam ditinjau dari dakwah?	
I	:	Tentu efektif sebab sudah melalui media yaitu TV yang mana banyak masyarakat baik perkotaan dan pedesaan menyaksikannya, tapi yang saya katakan tadi harusnya bagaimana membuat acara lebih menarik sehingga tidak hanya yang menonton di kalangan orang tua saja, bila perlu anak remaja.	(161)
P	:	Ketika anda menonton acara Mimbar Agama Islam di TV anda, apa anda melihat faktor hambatannya?	
I	:	Jujur dengan kaca mata awam, bila dibandingkan dengan TV swasta lainnya yang sama programnya LPP TVRI Sumatera Utara sangat jauh, tapi saya tidak tahu apa sebabnya, contoh dalam hal tampilan dekorasinya, intreraktif yang dilakukan	(162)

		kita lihat begitu-begitu saja.	
P	:	Kalau saya ingin tahu faktor apa yang mempengaruhi saudara menonton acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Yang jelasnya menambah keilmuan tentang agama, disebabkan di dalam acara tersebut ada interaktif dengan audien dan pemirsa dirumah, sehingga jikalau ada ada yang mau ditanyakan bisa langsung bergabung, hanya saja durasinya terlalu cepat, sehingga pertanyaannya hanya bisa sedikit di terima.	(163)
P	:	Saran apa yang harus berikan kepada acara MAI di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	LPP TVRI Sumatera Utara harus banyak-banyak bekerjasama dengan pihak-pihak yang mau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ilmu agama, seperti: MUI, pihak universitas, lembaga-lembaga Islam, agar acara Mimbar Agama Islam tidak hanya di studio melainkan di berbagai tempat.	(164)

Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Harmaini Nasution, S.Ag	(165)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(166)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan	

		Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Kenapa anda menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Untuk menambah pengetahuan keilmuan agama saya, dan saya dapat langsung berinteraktif.	(167)
P	:	Bagaimana menurut saudara acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Baik, hanya durasinya sangat sedikit, bila perlu ditambah, tapi bagaimna acara tersebut lebih menarik	(168)
P	:	Apa saran anda tentang Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Kalau bisa di buat acaranya jangan hanya di dalam ruangan, bila perlu LPP TVRI Sumatera Utara membuat acaranya berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain.	(169)
P	:	Maksud saudara dari tempat ketempat lain ?	
I	:	Majelis ta'lim kan banyak di Medan ini maka LPP TVRI bekerjasama dengan mereka sehingga mereka termotivasi dan ke sekolah-sekolah agar acara Mimbar Agama Islam tidak hanya untuk kalangan orang tua..	(170)
P	:	Menurut saudara perlu tidak diikutsertakan elemen masyarakat ?	
I	:	Tentu perlu, pertama bagaimana masyarakat Islam untuk di acara Mimbar Agama Islam ini tambah kesadaran dalam pengamalan nilai-nilai agama, mempererat silaturahmi	(171)



Kode		Transkrip Wawancara	Koding
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Balqis	(172)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(173)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudara tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Bagus, tapi harus ada kreatif dan inovasi agar acara ini lebih bagus dan banyak diminati bukan hanya orang tua-tua saja	(174)
P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Untuk menambah keilmuan agama saya, dan acara inikan sudah lama tolong narasumbernya orang-orang yang dapat memotivasi	(175)
P	:	Menurut saudara perlu tidak acara ini?	
I	:	Sangat perlu, kita melihat acara-acara di televisi banyak yang sudah di luar jalur, makanya LPP TVRI Sumatera Utara harus ada kerjasama dengan lembaga-lembaga Islam untuk merancang agar lebih baik	(176)
P	:	Apa saran saudara tentang acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Banyak-banyaklah belajar dari televisi swasta lainnya yang membuat menarik penonton, seperti dekorasinya, kenyamanan, dan durasinya di tambah, sehingga puas untuk bertanya.	(177)
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilan acara Mimbar Agama	

		Islam di TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Sangat kurang dan monoton, padahal acara ini sudah begitu lama, tapi tidak ada perubahan, suasananya tidak nyaman dan tidak indah, panas pula, seperti inilah harus dibenahi.	(178)
<b>Kode</b>		<b>Transkrip Wawancara</b>	<b>Koding</b>
P	:	Selamat sore, mohon maaf dengan Bapak/Ibu?	
I	:	Rohani	(179)
P	:	Jabatan anda di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I		Saya sebagai audien acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara	(180)
P	:	Adapun judul disertasi saya ini mengenai “Efektivitas Mimbar Agama Islam Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kemampuan Melek Media Pemirsa di Kota Medan” Bagaimana menurut saudara tentang acara Mimbar Agama Islam yang ditayangkan di LPP TVRI Sumatera Utara?	
I	:	Bagus, tapi kalau bisa acaranya dibuat menarik agar masyarakat lebih banyak menonton, bukan hanya orang tua saja tapi anak-anak muda juga menyenangkan, karena sayalihat audien rata-rata orang tua dan kebanyakan ibu-ibu.	(181)
P	:	Kenapa saudara menonton acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
i		Untuk menambah ilmu agama saya, serta dapat bertanya secara langsung tentang yang tidak saya ketahui, kalau bisa durasinya di tambah..	(182)
P	:	Bagaimana menurut saudara tampilan acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Ini acaranya sudah lama, tapi begitu-begitu saja. Kalau kita bandingkan dengan televisi swasta lainnya menarik, dan bukan hanya di satu tempat itu harus di contoh	(183)

P	:	Apa saran saudara tentang acara Mimbar Agama Islam di LPP TVRI Sumatera Utara ?	
I	:	Harusnya lebih kreatif, kalau dana tidak ada, cari sponsor dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga Islam	(184)
P	:	Menurut saudara perlu tidak acara itu ?	
I	:	Sangat perlu, apalagi zaman sekarang agama sudah ditinggalkan orang, maka kalau bisa narasumbernya harus memiliki jiwa-jiwa membangun atau memotivasi.	(185)

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Persyaratan Analisis

##### a. Uji Normalitas Data

Rumusan Hipotesis:

Ho : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Kaidah penetapan:

- Jika nilai Probabilitas  $> 0,05$  maka Ho diterima ; Ha ditolak.
- Jika nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak ; Ha diterima

Hasil Output analisis data menggunakan SPSS. 16

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tanpa Menonton Acara MAI	Menonton Acara MAI
N		30	30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	76.30	82.40
	Std. Deviation	5.194	3.663
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.128
	Positive	.104	.085
	Negative	-.087	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		.572	.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.899	.712
a. Test distribution is Normal.			

Kesimpulan analisis: nilai Probabilitas  $> 0,05$  tabel (sig. 0,712  $> 0,05$  maka, Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya bahwa sampel berasal dari distribusi normal

##### b. Uji Homogenitas

Rumusan Hipotesis:

Ho : Varian pada setiap pada kelompok sama (homogen)

Ha : Varian pada setiap kelompok tidak sama (tidak homogen)

Kaidah penetapan:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti homogen
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti tidak homogen. Hasil Output analisis data menggunakan SPSS. 16

**Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tanpa Menonoton Acara MAI	Based on Mean	2.657	1	28	.114
	Based on Median	1.954	1	28	.173
	Based on Median and with adjusted df	1.954	1	27.219	.173
	Based on trimmed mean	2.568	1	28	.120
Menonton Acara MAI	Based on Mean	.228	1	28	.637
	Based on Median	.239	1	28	.629
	Based on Median and with adjusted df	.239	1	26.766	.629
	Based on trimmed mean	.237	1	28	.630

Kesimpulan analisis:  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (0,120 dan 0,630 < 1,83) maka, Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya bahwa varian setiap variabel homogen.

### Lampiran 3

#### Perhitungan Uji T- Test

a. rumus yang digunakan

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{N}}}$$

Dimana :

$t_{\text{hitung}}$  = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t

(tabel t)

$\bar{X}$  = Rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan

$s$  = Standar deviasi sampel yang dihitung

$N$  = Jumlah sampel

$$S = \frac{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}{n-1}$$

$$S = \frac{\sqrt{204082 - \frac{(\sum X 2472)^2}{30}}}{30-1}$$

$$S = \frac{\sqrt{204082 - \frac{(2472)^2}{30}}}{30-1}$$

$$S = \frac{\sqrt{204082 - 203692}}{29}$$

$$S = \frac{\sqrt{204082 - 203692}}{29}$$

$$s = \frac{\sqrt{390}}{29}$$

$$s = \frac{19,7}{29} = 0,67$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{2472}{30}$$

$$\bar{x} = 82,4$$

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{N}}}$$

$$t_{hitung} = \frac{82,4 - 75}{\frac{0,67}{\sqrt{30}}}$$

$$t_{hitung} = \frac{82,4 - 75}{\frac{0,67}{5,4}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,4}{\frac{0,67}{5,4}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,4}{\frac{0,67}{5,4}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,4}{0,12} = 61,6$$

b. Menentukan kaidah pengujian dua pihak

- Taraf signifikansi ( $\alpha(0,05)$ )
- $Dk = n-1$   $dk = 30-1 = 29$  sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 2$
- Jika :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

c. Membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$

ternyata  $-t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung} \leq +t_{tabel}$  atau  $-2,045 < 61,6$  maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima

d. Kesimpulan

Jika hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima (tidak ada perbedaan)

Jika hasil  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima (ada perbedaan)

Maka dalam analisis yang dilakukan  $H_a$  diterima artinya bahwa terdapat perbedaan rata-rata melek media pemirsa yang menonton acara MAI dengan melek media pemirsa tanpa menonton acara MAI.



#### Lampiran 4

#### Uji Hubungan Antar Variabel (Uji Pengaruh)

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.472	3.773

a. Predictors: (Constant), X

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.507	15.776		-.349	.730
	Menonton Acara MAI	.993	.191	.700	5.191	.000

$R^2$  atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi . Angka ini akan di ubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel indepeden terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,490 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel acara MAI terhadap variabel melek media pemirsa sebesar 49%

sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

$t_{hitung}$  adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel  $x$  dan  $y$ , apakah berpengaruh signifikan atau tidak angka  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ .

Signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan benar.

Persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y' = a + bX$$

Nilai pada output dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai Konstanta ( $a$ )  $Y' = -5.507 + 0.993$  artinya jika pemirsa yang menonton acara MAI bernilai 0 maka pemirsa tanpa menonton acara MAI bernilai negatif yaitu -5.507

Nilai koefisien regresi variabel bernilai positif 0.993 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan melek media pemirsa tanpa menonton acara MAI 1, maka melek media pemirsa menonton acara MAI juga akan meningkat.

## **Pengujian**

### **1. Merumuskan hipotesis**

$H_o$  : Menonton acara MAI tidak berpengaruh terhadap Melek media pemirsa

$H_a$  : Menonton acara MAI berpengaruh terhadap Melek media pemirsa

### **2. Menentukan $t_{hitung}$ signifikansi**

$t_{hitung}$  sebesar 5,191 dan signifikansi 0.000

### 3. Menentukan t tabel

t tabel dapat dilihat pada statistik signifikansi  $0.05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $30 - 2 = 28$  . Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,048 (lihat lampiran t tabel)

### 4. Kriteria pengujian

- Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

### 5. Kesimpulan

Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $5,191 > 2,048$ ) dan signifikansi  $< 0,005$  ( $0.000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa menonton acara MAI berpengaruh terhadap melek media pemirsa.

## Lampiran 5

### Data rata-rata skor postes melek media pemirsa acara MAI

(X) (Menonton Acara MAI)	X <sup>2</sup>	Y (Tanpa Menonton Acara MAI)	Y <sup>2</sup>
84	7056	79	6241
77	5929	71	5041
87	7569	76	5776
82	6724	77	5929
85	7225	81	6561
82	6724	76	5776
83	6889	82	6724
77	5929	73	5329
77	5929	67	4761
75	5625	71	5041
82	6724	71	5041
83	6889	73	5329
87	7569	83	6889
85	7225	82	6724
80	6400	76	5776
81	6561	71	5041
78	6084	73	5329
85	7225	74	5476
85	7225	74	5476
80	6400	78	6084
86	7396	79	6241
86	7396	81	6561
78	6084	71	5041
81	6561	72	5184
83	6889	89	7921
82	6724	75	5625
79	6241	69	4761
85	7225	79	6241
88	7744	81	6561
89	7921	85	7225
$\bar{X}$ <b>76</b>		$\bar{X}$ <b>76</b>	
$\sum X$ <b>2289</b>	<b>204082</b>	$\sum X$ <b>2289</b>	<b>175705</b>

#### Lampiran 4

#### PERHITUNGAN UJI VALIDITAS

Dengan menggunakan tabel skor pada tabel validitas, maka di tunjukkan nilai validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk soal nomor 6 pada lampiran, diketahui

$$\sum X = 13 \qquad N = 30$$

$$\sum X_1^2 = 13 \qquad \sum Y = 459$$

$$\sum XY = 338 \qquad \sum Y^2 = 7953$$

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(30.180)(9.459)}{\sqrt{\{(30.9) - (9)^2\} \{(30.7953) - (459)^2\}}}$$

$$= \frac{5400 - 4131}{\sqrt{\{(270) - (81)\} \{(238.590) - (210.681)\}}}$$

$$= \frac{1269}{\sqrt{(189)(27909)}}$$

$$= \frac{1269}{\sqrt{5274801}}$$

$$= \frac{1269}{2190} = 0,579$$

Karena  $r_{hitung}$  (0,579) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2960) maka soal tersebut dinyatakan valid. Dengan menggunakan rumus yang sama maka dapat dicari validitas untuk setiap butir soal.

## Lampiran 5

**Tabel Validitas Tiap Butir Soal**

No Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ (5%)	Keterangan
01	0,484	0,2960	Valid
02	0,374	0,2960	Valid
03	0,2148	0,2960	Tidak Valid
04	0,284	0,2960	Tidak Valid
05	0,431	0,2960	Valid
06	0,579	0,2960	Valid
07	0,427	0,2960	Valid
08	0,149	0,2960	Tidak Valid
09	0,017	0,2960	Tidak Valid
10	0,431	0,2960	Valid
11	0,070	0,2960	Tidak Valid
12	0,387	0,2960	Valid
13	0,311	0,2960	Valid
14	0,254	0,2960	Tidak Valid
15	0,614	0,2960	Valid
16	0,376	0,2960	Valid
17	0,667	0,2960	Valid

18	0,508	0,2960	Valid
19	0,685	0,2960	Valid
20	0,722	0,2960	Valid
21	0,546	0,2960	Valid
22	0,147	0,2960	Tidak Valid
23	0,750	0,2960	Valid
24	0,210	0,2960	Tidak Valid
25	0,267	0,2960	Tidak Valid
26	0,505	0,2960	Valid
27	0,664	0,2960	Valid
28	0,629	0,2960	Valid
29	0,454	0,2960	Valid
30	0,380	0,2960	Valid

## Lampiran 6

### PERHITUNGAN UJI RELIABILITAS TES

Perhitungan reliabilitas dengan menggunakan rumus Kuder dan Richardson (KR-20), di dapat :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( \frac{S^2 - \sum pq}{S^2} \right)$$

Dari lampiran 6 di dapat harga  $N = 30$ ,  $\sum Y^2 = 7953$   $\sum p.q = 0,246$

Untuk menghitung varians total dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$S^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$
$$= \frac{7953 - 7023}{30} = \frac{930}{30} = 31$$

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( \frac{S^2 - \sum pq}{S^2} \right)$$
$$= \left( \frac{30}{30-1} \right) \left( \frac{31 - 0,246}{31} \right)$$
$$= \left( \frac{30}{29} \right) \left( \frac{30,754}{31} \right)$$
$$= (1,034)(0,992)$$
$$= 1,026$$

Harga  $r_{\text{tabel}}$  diperoleh dari daftar r product moment dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $N = 30$  yaitu 0,3494. Harga  $r_{\text{hitung}} = 1,026$  di konfirmasikan dengan harga  $r_{\text{tab}} = 0,3494$  maka diperoleh  $r_{\text{hit}} > r_{\text{tab}}$ . jadi dapat disimpulkan bahwa soal tersebut secara keseluruhan adalah reliable



## Lampiran 7

### PERHITUNGAN UJI DAYA BEDA SOAL

$$D = \frac{B_A}{J_A} - \frac{B_B}{J_B}$$

$$D = \frac{6}{16} - \frac{1}{8}$$

$$D = 0,60$$

Dari tabel di bawah dapat dilihat, terdapat 9 butir soal dengan klasifikasi Daya Pembeda baik, 7 butir soal dengan klasifikasi Daya Pembeda cukup, dan terdapat 5 butir soal dengan klasifikasi Daya Pembeda jelek dan terdapat 9 butir soal dengan klasifikasi Daya Pembeda baik sekali. Dengan menggunakan rumus yang sama maka dapat dicari daya beda untuk setiap butir soal

**Tabel Daya Pembeda Butir Soal**

No. Urut	J. Benar	J. Benar	Indeks	Klasifikasi
Soal	K. Atas	K. Bawah	Daya Pembeda	
1	6	1	0,60	Baik
2	8	1	0,88	Baik Sekali
3	7	5	0,25	Cukup
4	7	4	0,38	Cukup
5	4	2	0,25	Cukup
6	5	1	0,50	Baik
7	3	0	0,38	Cukup
8	5	5	0,00	Jelek
9	8	4	0,50	Baik
10	3	0	0,38	Cukup
11	2	2	0,00	Jelek
12	6	0	0,75	Baik Sekali
13	8	3	0,63	Baik
14	8	3	0,63	Baik

15	7	1	0,75	Baik Sekali
16	8	2	0,75	Baik Sekali
17	7	0	0,88	Baik Sekali
18	7	2	0,63	Baik
19	6	0	0,75	Baik Sekali
20	7	0	0,88	Baik Sekali
21	8	6	0,25	Cukup
22	3	2	0,13	Jelek
23	7	0	0,88	Baik Sekali
24	8	7	0,13	Jelek
25	6	6	0,00	Jelek
26	5	0	0,63	Baik
27	7	1	0,75	Baik Sekali
28	5	0	0,63	Baik
29	4	0	0,50	Baik
30	4	1	0,38	Cukup

## Lampiran 8

### PERHITUNGAN TINGKAT KESUKARAN SOAL

$$P = \frac{B}{J}$$
$$P = \frac{7}{16}$$
$$P = 0,44$$

Dengan menggunakan rumus yang sama maka dapat dicari tingkat kesukaran untuk setiap butir soal, sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel Tingkat Kesukaran Butir Soal**

No. Urut	J. Benar K. Atas	J. Benar K. Bawah	Indeks Tingkat Kesukaran	Klasifikasi
Soal				
1	6	1	0,44	Sedang
2	8	1	0,56	Sedang
3	7	5	0,75	Mudah
4	7	4	0,69	Sedang
5	4	2	0,38	Sedang
6	5	1	0,38	Sedang
7	3	0	0,19	Sukar
8	5	5	0,63	Sedang
9	8	4	0,75	Mudah
10	3	0	0,19	Sukar
11	2	2	0,25	Sukar
12	6	0	0,38	Sedang
13	8	3	0,69	Sedang
14	8	3	0,69	Sedang
15	7	1	0,50	Sedang
16	8	2	0,63	Sedang
17	7	0	0,44	Sedang
18	7	2	0,56	Sedang
19	6	0	0,38	Sedang
20	7	0	0,44	Sedang
21	8	6	0,88	Mudah
22	3	2	0,31	Sedang
23	7	0	0,44	Sedang
24	8	7	0,94	Mudah

25	6	6	0,75	Mudah
26	5	0	0,31	Sedang
27	7	1	0,50	Sedang
28	5	0	0,31	Sedang
29	4	0	0,25	Sukar
30	4	1	0,31	Sedang

Dari tabel di atas dapat dilihat, terdapat 4 butir soal dengan klasifikasi Tingkat Kesukaran Sukar, terdapat 21 butir soal dengan klasifikasi Tingkat Kesukaran Sedang dan terdapat 5 butir soal dengan klasifikasi Tingkat Kesukaran Mudah

## Lampiran 9

**Tabel. Nilai Skor Hasil Jawaban Pemirsa**

<b>No. Reponden</b>	<b>Nilai Pretest Pemirsa Tanpa Menonton Acara MAI</b>	<b>Nilai Postest Pemirsa Menonton acara MAI</b>
1	55	75
2	97	100
3	80	100
4	60	85
5	47	60
6	67	100
7	35	90
8	85	100
9	37	100
10	37	90
11	52	85
12	62	90
13	55	100
14	90	90
15	85	90
16	60	95
17	67	100
18	45	100
19	75	100
20	77	100
21	35	85
22	90	100
23	37	85
24	77	100
25	65	80
26	70	90
27	65	80
28	55	85
29	50	75
30	60	70
<b>Total</b>	<b>62,4</b>	<b>90</b>

## Lampiran 10

NO RESPONDEN :  
NAMA RESPONDEN:



### KUESIONER EFEKTIVITAS ACARA MIMBAR AGAMA ISLAM DAN SIGNIFIKANSINYA DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN MELEK MEDIA PEMIRSA

Saya adalah mahasiswa Doktoral Jurusan Komunikasi Islam Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara saat ini sedang melakukan penelitian lapangan dengan cara melakukan penelitian di Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) Sumatera Utara (belajar) di Kota Medan.

Saya berharap Bapak/Ibu bersedia mengisi kuesioner yang telah disediakan peneliti dengan memberikan informasi yang kami butuhkan. Seluruh data dan hasil penelitian ini akan digunakan sebagai bahan kajian dan diskusi sebagai media lengkap yang menjadi sarana atau media untuk belajar. Tujuan lebih jauh dari penelitian lapangan ini adalah mendialogkan teori-teori yang ada dengan fakta-fakta atau fenomena-fenomena di lapangan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu menyediakan waktu luang untuk kegiatan wawancara ini saya sampaikan terima kasih.

Berilah jawaban pernyataan dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara!

No.	Pernyataan	Jawaban Alternatif				
		SS	TS	N	S	STS
		5	4	3	2	1
<b>Literasi Media Acara MAI</b>						
1.	Memenuhi keperluan anda					
2.	Memilih acara MAI untuk membangun hubungan sosial					
3.	Mononton acara MAI setiap tayang					
4.	Mempengaruhi anda untuk memilih program					
5.	Kekuasaan yang mendorong anda memilih acara					

	MAI					
6.	Sumber lain yang digunakan untuk menonton acara MAI media sosial, <i>youtube</i> , <i>live streaming</i>					
7.	Keluarga, teman-teman, tidur dan aktivitas menjadi sumber media anda					
8.	Menghibur perasaan anda					
9.	Memberikan nilai religius bagi anda					
10.	Mampu memberikan pemahaman					
11.	Menambah informasi dan wawasan bagi anda					
12.	Diperlukan setiap hari					
13.	Memberikan keindahan didalam kehidupan					
14.	mendapatkan kesenangan ketika menonton acara MAI					
15.	Memberikan pengalaman-pengalaman kerohanian					
16.	Menjalin hubungan akrab dengan keluarga					
17.	Menghubungkan anda dengan teman-teman					
18.	Menghubungkan anda dengan masyarakat luas					

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Zulkifli
2. NIM : 94312040309
3. Tempat/Tgl. Lahir : Bagan Siapi-api, 29 Mei 1963
4. Pekerjaan : PNS LPP TVRI
5. Alamat : Jl. Setia Budi no. 100 D, Tanjung Sari, Medan

### **II. JENJANG PENDIDIKAN**

1. Sekolah Dasar Taman Siswa Medan (1968-1974).
2. Sekolah Menengah Pertama Taman Siswa Medan (1974-1977).
3. Sekolah Menengah Atas Negeri VI Medan (1977-1981).
4. Universitas Terbuka konsentrasi Administrasi Negara tamat tahun 2001.
5. Pasca Sarjana (S2) jurusan Komunikasi di Universitas Dharma Agung tamat tahun 2011.
6. Pasca Sarjana Doktoral (S3) jurusan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2012-2017).
7. Diklat Kepemimpinan tingkat IV LPP TVRI- RRI tahun 2010, Jakarta.
8. Diklat dasar Penerangan II Angkatan III tahun 1997, Jakarta.
9. Diklat Pendahuluan Teknik Operasional Studio TV Angkatan IV, tahun 1983, Medan.
10. Diklat Pendahuluan Teknik Operasional Studio TV Angkatan XV, tahun 1992, Jakarta.
11. Diklat Dasar *Maintenance* Studio TV Angkatan XIII, tahun 1996, Jakarta.
12. *Training TV Program Production Facilities NEC Corporation*, 1999, Japan.
13. Diklat *Journalism English*, MMTC, 2006, Yogyakarta.
14. Diklat Jurnalistik Lingkungan, 2006, Medan.
15. Diklat *Television News Program*, MMTC, 2006, Yogyakarta.
16. *Course Korean Language*, tahun 2007, Korea.
17. *Culture Partnership Initiative Program*, 2007, Korea.
18. *Hands On Training for Foreign Broadcasters Program of Korean Broadcasting Institute*, 2008, Korea.
19. Diklat Produksi Jurnalistik Televisi Angkatan III, 2009, Pusdiklat TVRI



Jakarta.

20. Diklat Pembinaan Program Produksi dan Penyiaran Terpadu, 2009, Medan.
21. Diklat Pembinaan Produksi Program Dokumenter LPP TVRI, 2009, Medan.
22. Diklat Pembinaan Kesamaan Persepsi dan Pengolahan dan Penyiaran Berita serta Penataan Tampilan Grafis LPP TVRI seluruh Indonesia, 2011, Jakarta.
23. Diklat *TVRI News Room Management*, 2012, Jakarta.
24. *In House Training Programme Planning and Production*, 2012, Medan.
25. Uji Kompetensi Wartawan Utama, 2013, Medan.
26. Pemateri Pelatihan Penyiaran TV Professional, 2013, STAIN Malukussaleh Lhok Seumawe NAD.
27. Pemateri Sarasehan Gebyar Jurnalistik Pers Mahasiswa Kreatif Unimed, 2015, Medan.
28. Pemateri Pelatihan Bagaimana Menjadi Penyiar Televisi Yang Baik di UINSU: 2017

### **III. RIWAYAT PEKERJAAN**

1. Tahun 1982 – sekarang : PNS di LPP TVRI Sumatera Utara, jabatan; Kepala Seksi *Current Affairs* LPP TVRI Sumatera Utara.
2. Tahun 2015 - sekarang : Dosen Universitas Dharma Agung
3. Tahun 2015 - sekarang : Dosen Universitas Sari Mutiara Indonesia
4. Tahun 2017 : Dosen UINSU